



Raport SXO i e-commerce dla branży ogrodniczej w Polsce

semcore®

Spis treści

3	Autorzy
4	Wstęp
6	Metodologia
7	Charakterystyka branży ogrodniczej
12	Analiza sklepów z branży ogrodniczej
13	Sklepdlaogrodu.pl
18	Castorama.pl
23	Leroymerlin.pl
28	Ogrodosfera.pl
33	Mrowka.com.pl
38	Sadowniczy.pl
43	Meblobranie.pl
48	Swiatkwiatow.pl
53	Jakie trendy królują w branży ogrodniczej w 2023 roku?
57	Podsumowanie
63	Finalne wnioski

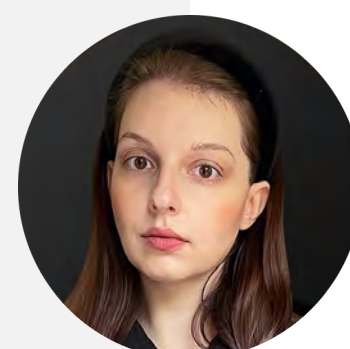
Autorzy

**Maciej Patla** | CMO, Semcore

Doświadczony ekspert digital marketingu i e-commerce, z ponad 20-letnią praktyką. Przedsiębiorca i manager, który zdobywał doświadczenie zawodowe, pracując dla największych spółek mediowych w Polsce, takich jak Ringier Axel Springer czy WP.pl. Rozwijał, a także zarządzał spółkami oraz projektami na każdym poziomie ich rozwoju, od startupów do dużych korporacji.

**Krystian Fijał** | SEO & Content Specialist, Semcore

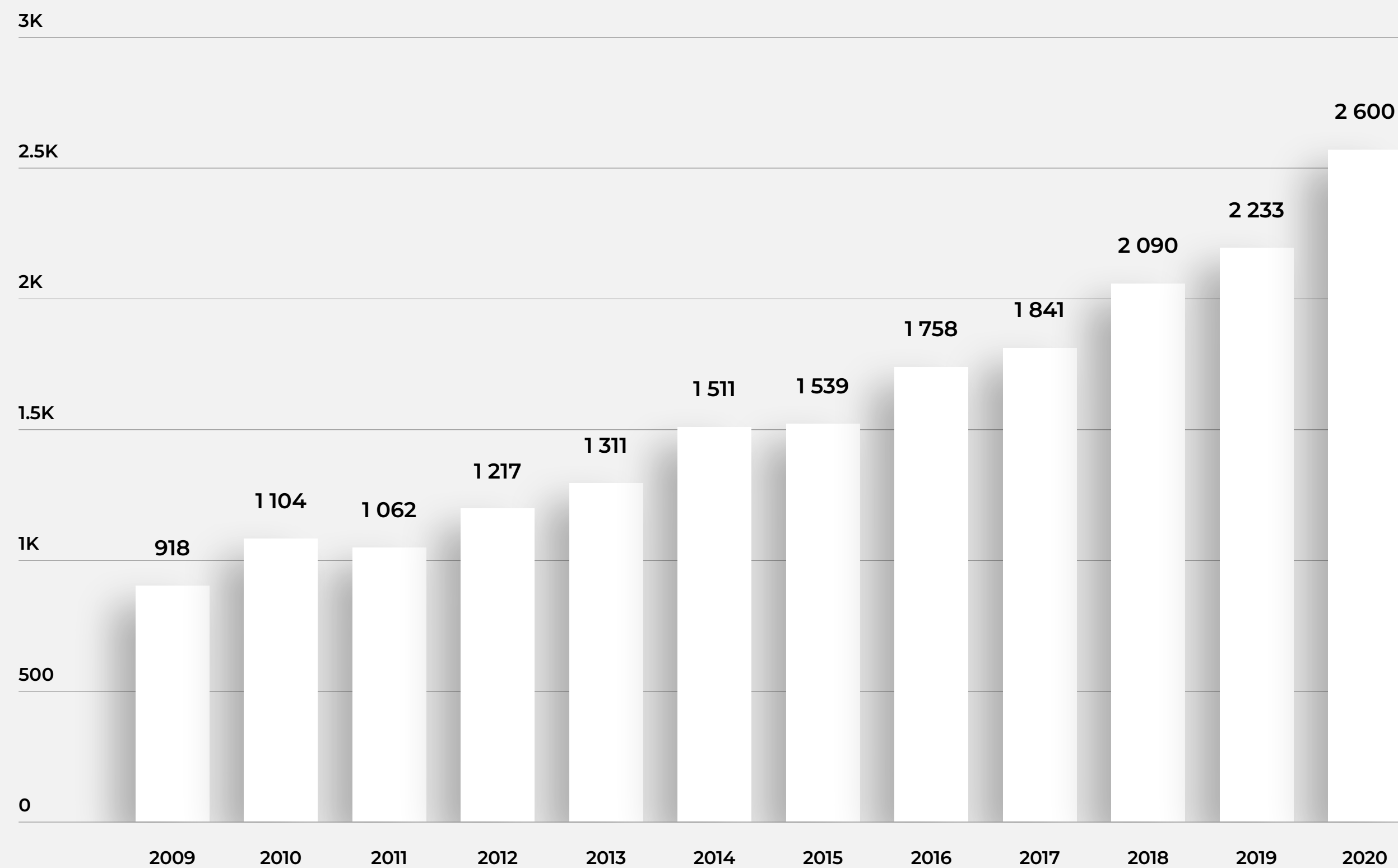
Absolwent zarządzania. Łączy SEO i content marketing w jednolitą całość. Pozycjonowanie stron traktuje w kategorii strategii marketingowej, która ma znaczenie na każdym etapie ścieżki zakupowej użytkownika. Prywatnie fascynuje się psychologią zachowań konsumenckich.

**Marta Kukuś** | Content Creator, Semcore

Absolwentka Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, filolożka języka polskiego i literaturoznawczyni, wkrótce słuchaczka na kierunku User Experience Design. Podstawą wszystkich działań marketingowych jest dla niej dobry research oraz analiza. Kiedy nie zajmuje się tworzeniem contentu, lubi oglądać modernistyczną architekturę i czytać o polskiej sztuce użytkowej PRL-u.

Wstęp

Branża ogrodnicza w Polsce w ostatnich latach zaliczyła spory wzrost, podobnie zresztą jak cały rynek e-commerce. Dostępne w serwisie Statista dane pokazują, że w 2020 roku wydatki na narzędzia oraz wyposażenie domu i ogrodu zwiększyły się o **367,7 mln złotych**. W porównaniu do 2019 roku jest to aż **16,47%**.



Household consumption for tools and equipment for house and garden in Poland from 2009 to 2020 (in million złoty)

Jednak o ile pandemia COVID-19 przyniosła ogromne zainteresowanie i zyski w branży ogrodniczej, warto pochylić się nad aktualną sytuacją rynkową. Inflacja wpłynęła na nawyki zakupowe Polaków, co jednak ciekawe, wcale nie kupujemy mniej. Częściej planujemy i poszukujemy okazji oraz rabatów, e-konsumenci przede wszystkim bowiem zwracają uwagę na ceny (potwierdzają to m.in. Badanie Strategy&: skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta. Transformacja konsumentów w Polsce 2021 oraz raport E-commerce w Polsce 2022). W przypadku zakupów online istotne są także aspekty takie jak koszty dostawy oraz możliwość zwrotu.

Sprzedaż online w porównaniu do offline ma się więc całkiem dobrze, nawet pomimo drobnych spadków. We wspomnianym już badaniu firmy konsultingowej Strategy&, 50% respondentów zapytanych o zmianę częstotliwości robienia zakupów w kategorii majsterkowanie i ogrodnictwo, wskazało, że jest ona taka sama jak w poprzednich latach. Opcję “rzadziej” wskazało 46% ankietowanych, a 4% uznało, że zamawia produkty częściej.

Jak więc sprzedawać więcej w 2023 roku? Zwykle na to pytanie specjaliści z szeroko pojętej dziedziny marketingu odpowiadają “To zależy”. Nie jest to kłamstwo — zależy jednak przede wszystkim od rodzaju działalności klienta, która determinuje poziom konkurencyjności.

Publikacja, którą Państwu prezentujemy, jest w pełni skupiona na **branży ogrodniczej** w kontekście pozycjonowania, e-commerce, UX oraz kampanii performance. Aby dostarczyć istotnych informacji o liderach, przeanalizowaliśmy witryny z TOP10 wyników wyszukiwania Google. Dzięki temu możemy przedstawić skuteczne taktyki SEO i branżowe trendy, które lepiej pomogą zrozumieć mechanizmy efektywnej optymalizacji sklepu internetowego.

¹ Dostęp: <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/transformacja-polskiego-konsumenta.html> | s. 24

² Dostęp: <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny/> | s. 131, s. 199

Metodologia

Metodologia raportu opiera się na analizie informacji, pozyskanych za pomocą dwóch narzędzi do monitorowania ruchu organicznego na stronach internetowych: Senuto i Ahrefs.

Dane pochodzą z marca 2023 roku i dotyczą całej witryny. Wyjątkiem są wskazane w publikacji fragmenty, w których określono, że konkretne wnioski lub informacje odnoszą się jedynie do domyślnej kategorii ogrodniczej.

W przypadku czasu ładowania stron analizujemy dane mobile. Obecnie najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym w procesie zakupów online jest właśnie smartfon — korzysta z niego 75% internautów. Udział ten stale się też zwiększa.

Analiza danych historycznych obejmuje okres ostatnich dwóch lat. Pozwala nam ocenić, jak sklep radzi sobie w wynikach wyszukiwania i czy jest odporny na aktualizacje algorytmu Google.



Charakterystyka branży ogrodniczej

Raport e-commerce 2022 wśród czynników, motywujących do robienia zakupów online, wymienia m.in. wiele dostępnych sposobów dostarczenia i odbioru zamówienia. Dokładniej mówiąc, aż 47% respondentów wskazało, że jest to dla nich istotna zachęta. Kwestia **dostawy** może być jednak problematyczna w branży ogrodniczej. Sklepy, działające w tym sektorze, mają bowiem bardzo rozbudowaną strukturę kategorii, a specyfika produktów dodatkowo wprowadza trudność w sposobie dostarczania zamówień. Koszty dostaw z punktu widzenia konsumenta mają tutaj istotne znaczenie. W związku z tym największe e-sklepy w procesie zakupowym wykorzystują mocno opcję **click and collect**, aby zachęcić klientów do zakupów online i odbioru

offline w sklepach. Największe markety, takie jak **Castorama** czy **Leroy Merlin**, dodatkowo ułatwiają klientom taką formę zakupów. W jaki sposób? Zapewniają możliwość odbioru produktów, które są od razu zapakowane i nie wymagają nawet wejścia do samego marketu.

Niektóre markety, jak np. **Mrówka**, promują odbiór osobisty bezpośrednio w siedzibie, co czasami utrudnia dostęp do produktów. Dodatkową opcją jest także składanie zamówień online, jednak produkty z reguły są wysyłane z pobliskiej siedziby, co często ogranicza możliwość złożenia zamówienia, gdy asortyment jest niedostępny w danym miejscu.

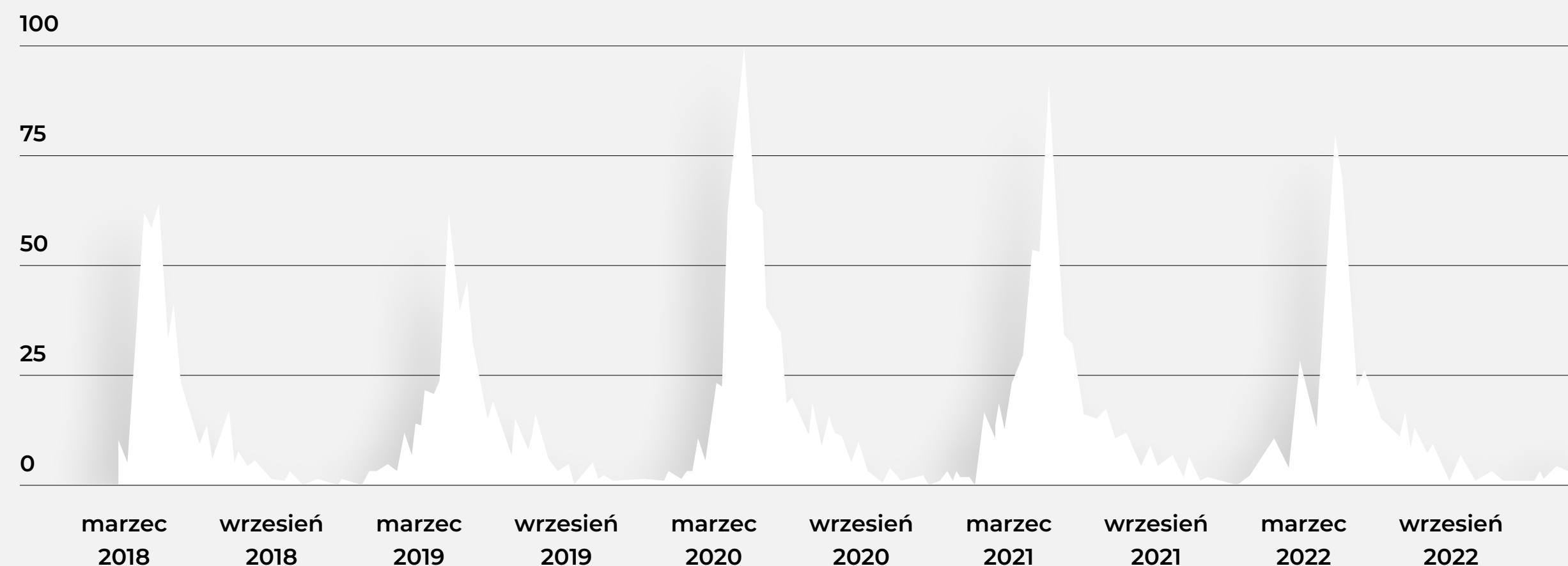


Co jednak wyróżnia branżę ogrodniczą wśród innych? Przede wszystkim **sezonowość**, którą pokażemy za pomocą wykresów z **Google Trends**.

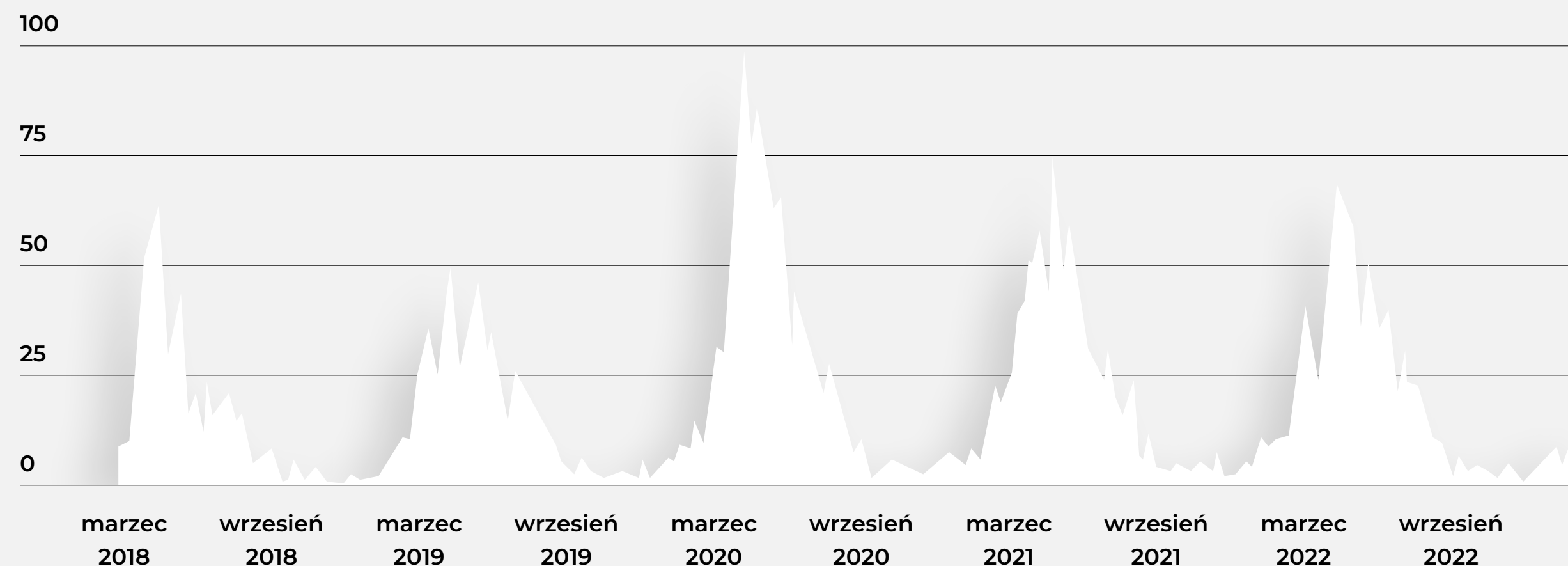
Na pierwszym wykresie wyszukiwana fraza to **“kwiaty na balkon”**, a wyniki obejmują ostatnie 5 lat. Jak widać, największe zainteresowanie tematem wypada zwykle w tym samym okresie: końcówce kwietnia i na początku maja.

W przypadku słowa kluczowego **“huśtawka ogrodowa”** wyniki są podobne. Największa popularność hasła przypada jednak na maj i czerwiec.

Zainteresowanie frazą „kwiaty na balkon” w ujęciu czasowym



Zainteresowanie frazą „huśtawka ogrodowa” w ujęciu czasowym

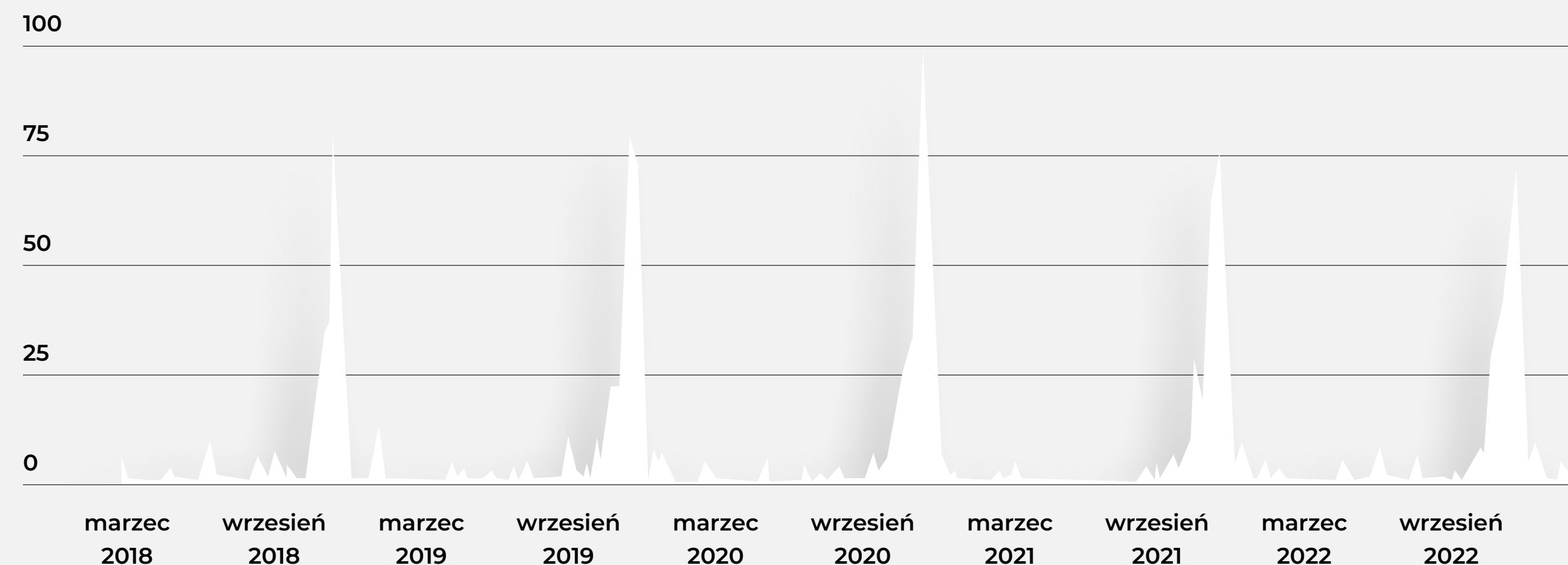


Na obu wykresach z poprzedniej strony mocno wyróżnia się pandemiczny rok 2020 — z oczywistych względów. Ogólny trend jest wyraźny: w branży ogrodniczej mamy do czynienia z martwymi okresami, kiedy generowane zyski nie są najwyższe. Dla fraz “kwiaty na balkon” oraz “huśtawka ogrodowa” będzie to jesień i zima, a zwłaszcza koniec roku. Nie oznacza to natomiast, że inne tematy powiązane z ogrodnictwem w danym czasie nie interesują konsumentów. Wystarczy sprawdzić, jak wygląda zainteresowanie słowem kluczowym “choinka żywa”.

Oczywiście, nikomu nie przyjdzie na myśl, aby kupić iglaka do salonu w marcu, ale świąteczna, grudniowa atmosfera powoduje, że internauci chętniej wyszukują hasła powiązane z Bożym Narodzeniem czy tradycjami.

Branża ogrodnicza jest mocno sezonowa, ale także uzależniona od warunków pogodowych. Ma to bardzo istotne znaczenie przy planowaniu kampanii, budowaniu oferty produktowej czy ustalaniu stanów magazynowych.

Zainteresowanie frazą „choinka żywa w ujęciu czasowym



Analiza sklepów z branży ogrodniczej

Sklepdlaogrodu.pl

E-commerce skupiający się bezpośrednio na produktach związanych z ogrodem: nawozy, środki, nasiona, doniczki, narzędzia. Ciekawym uzupełnieniem asortymentu są książki i katalogi dotyczące ogrodnictwa. Sklep ma duży blog, na którym regularnie publikowane są artykuły. Obecnie liczy 350 wpisów.



Frazy w TOP3 / TOP10

2 400 / 6 900

Estymowany ruch organiczny (miesięcznie)

146 600

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe serwisu w TOP3 (potencjalnie generujące największy ruch organic)

filodendron	33 100
wciornastki	27 100
agrest	14 800

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe związane z asortymentem ogrodowym w TOP3

dolomit	22 200
obornik granulowany	8 100
miedzian	6 600

Wyszukiwania marki (brandowe)

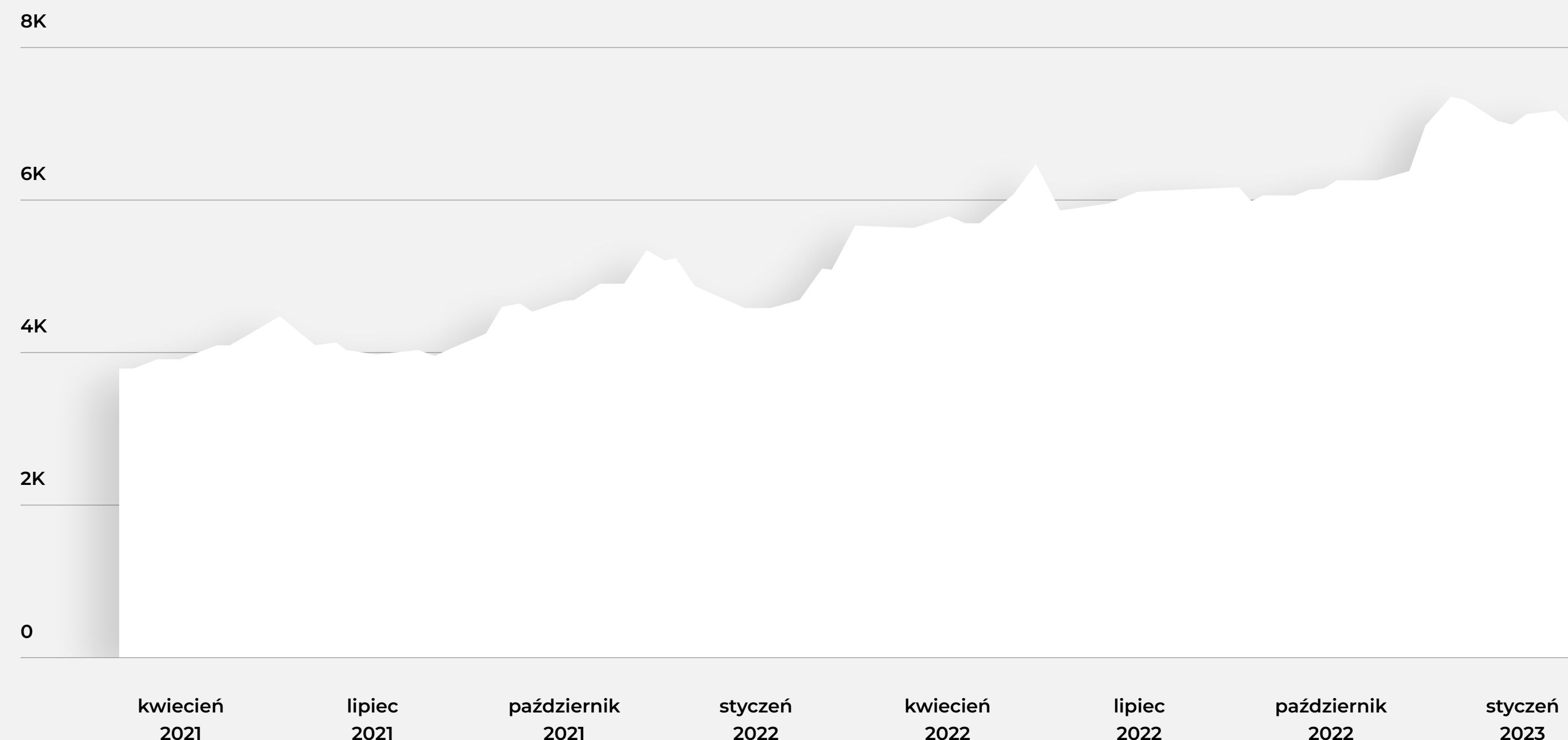
sklep dla ogrodu*	590
sklep dla ogrodu opinie	40

* nazwa brandu jest jednocześnie frazą generyczną, więc wynik może być zaburzony

Sklepdlaogrodu.pl

Widoczność historyczna

- Sklep notuje skok o 1300 fraz w TOP3 oraz 3300 fraz w TOP10, jest to więc trend wzrostowy.
- Budowanie widoczności opiera się głównie na frazach poradnikowych i generycznych, na co wpływ ma oczywiście rozwój bloga. Przy każdej większej aktualizacji Google w danych zewnętrznych można stwierdzić wzrosty, wyjątkiem jest grudzień 2021. Po aktualizacji opinii o produktach nastąpił spadek, natomiast serwis powrócił na wcześniejszą pozycję w marcu 2022.
- W ostatnim czasie (luty-marzec) zauważalne są delikatne spadki, ale strona powinna niedługo nadrobić straty i wrócić na ścieżkę wzrostu.



Sklepdlaogrodu.pl

Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające / liczba linków

700 / 18 000

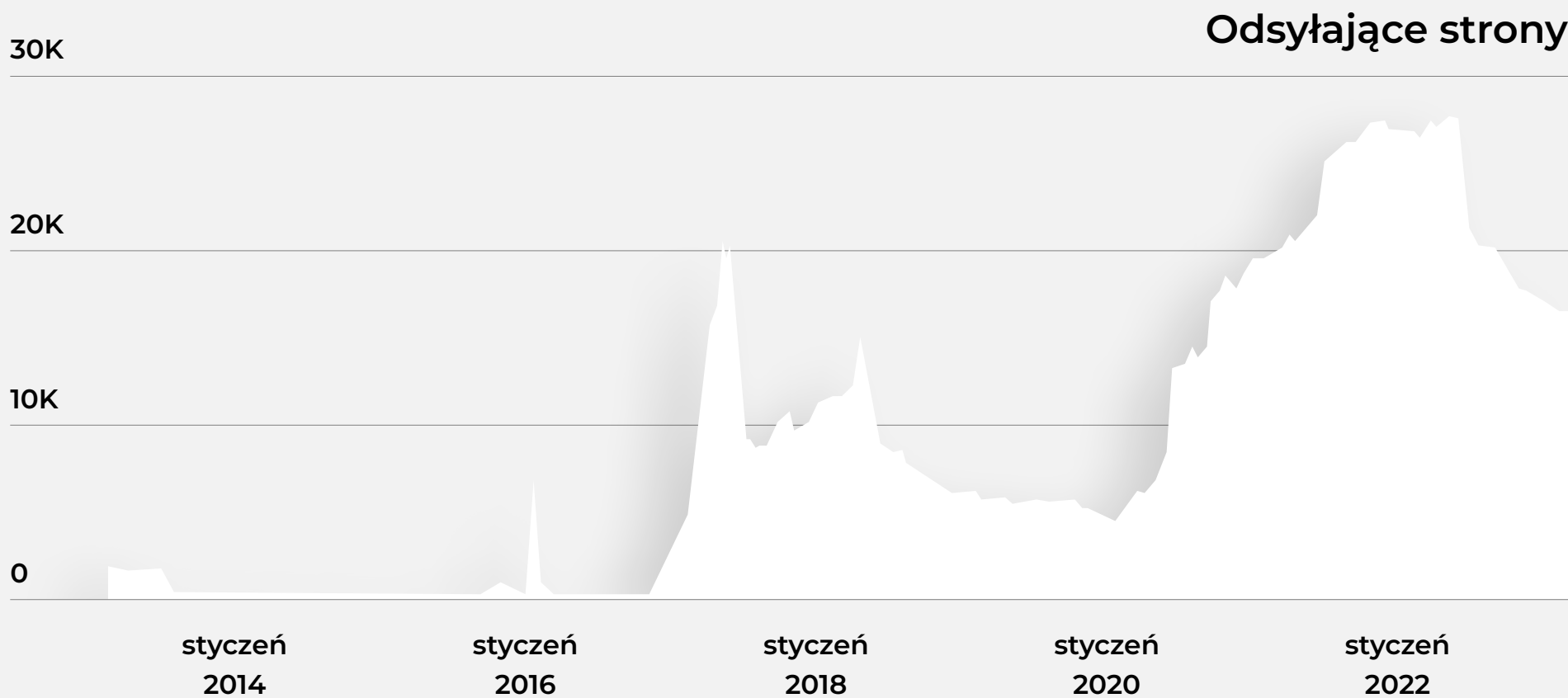
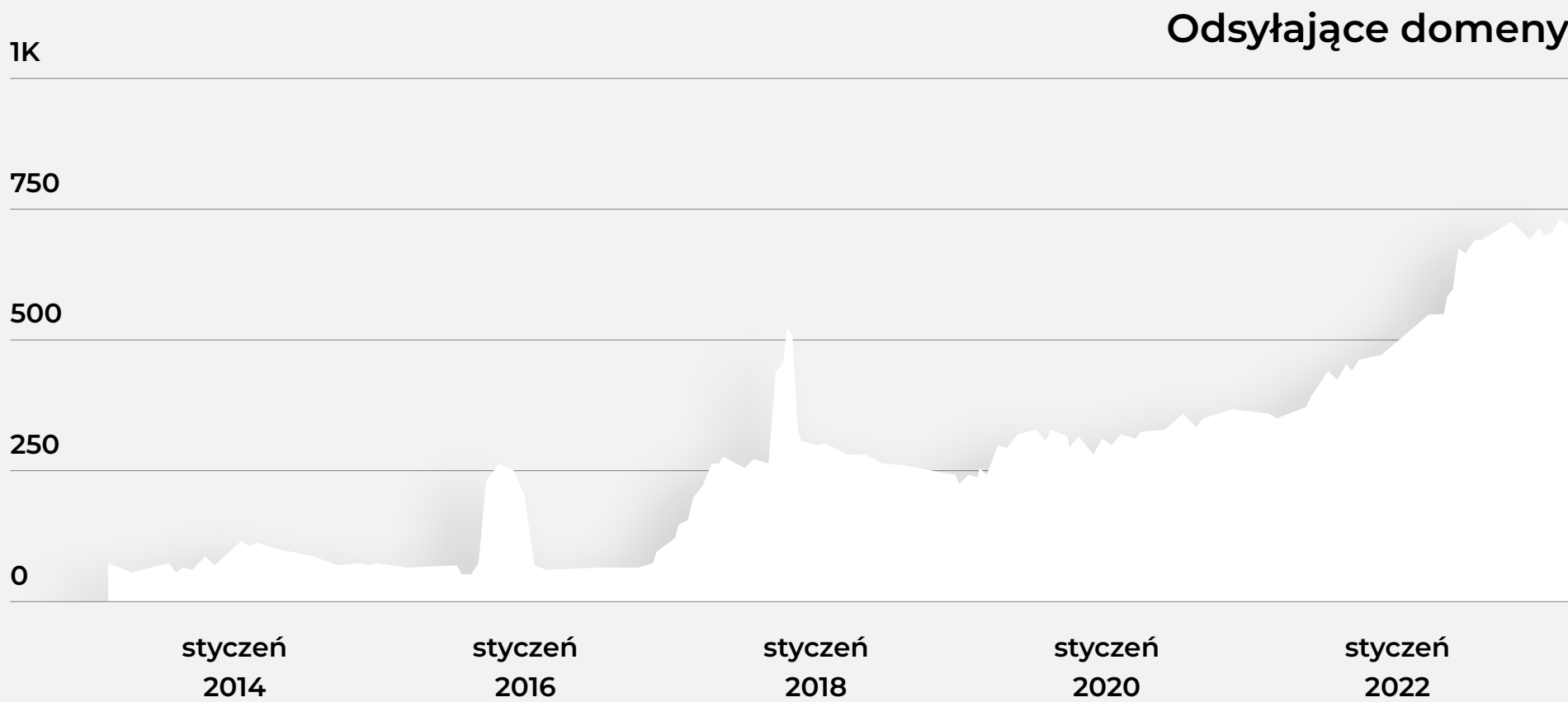
Linki follow / nofollow

12 500 / 5 300

Najpopularniejsze anchor teksty:

sklepdlaogrodu.pl	20%
sklep dla ogrodu	12%
https://sklepdlaogrodu.pl/	12%
tasma lepowa lep do drzew – opaska na pnie drzew – 5 m bro	3%

- Dwukrotny wzrost liczby domen linkujących w ciągu 2 lat.
- Wzrost domen linkujących jest naturalny.
- Od czerwca 2022 liczba linków przychodzących spada, choć liczba domen linkujących wzrasta.



Optymalizacja

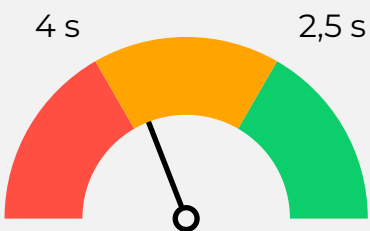
Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

3,8

sekundy

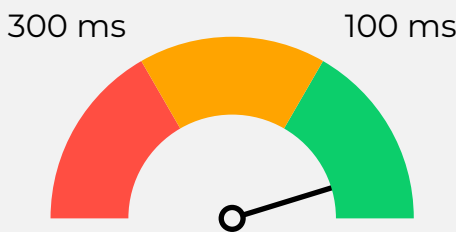


FID

First Input Delay

25

ms

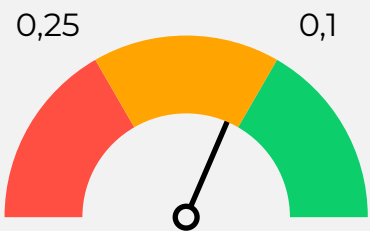


CLS

Cumulative Layout Shift

0,13

distance fraction



Czas ładowania kategorii z największą widocznością związaną z ogrodem (mobile)

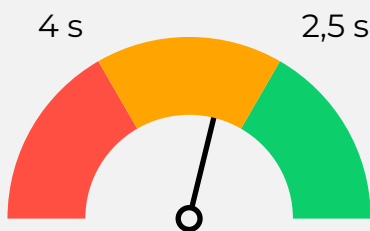
<https://sklepdlaogrodu.pl/srodki-na-chwasty-w-ogrodzie>

LCP

Largest Contentful Paint

2,9

sekundy

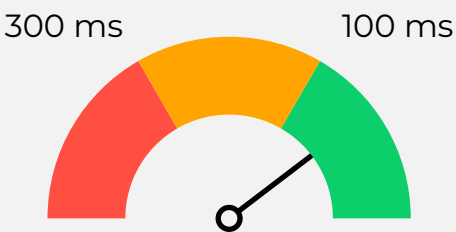


FID

First Input Delay

64

ms

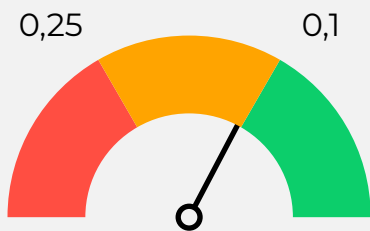


CLS

Cumulative Layout Shift

0,11

distance fraction



Sklepdlaogrodu.pl

Podstawowe błędy

Na podstronach pojawia się kilka nagłówków H1 — taki nagłówek powinien być jeden na każdym adresie URL.

W opisach kategorii i produktów często brakuje nagłówków H2, a zamiast nich niepotrzebnie dodawane są nagłówki H3.

Opisy kategorii zwykle są krótkie i nie pokrywają poruszanego tematu w całości.

Strony paginacji nie posiadają canonicali do głównej podstrony kategorii.

Brak odpowiednich danych strukturalnych w artykułach blogowych.

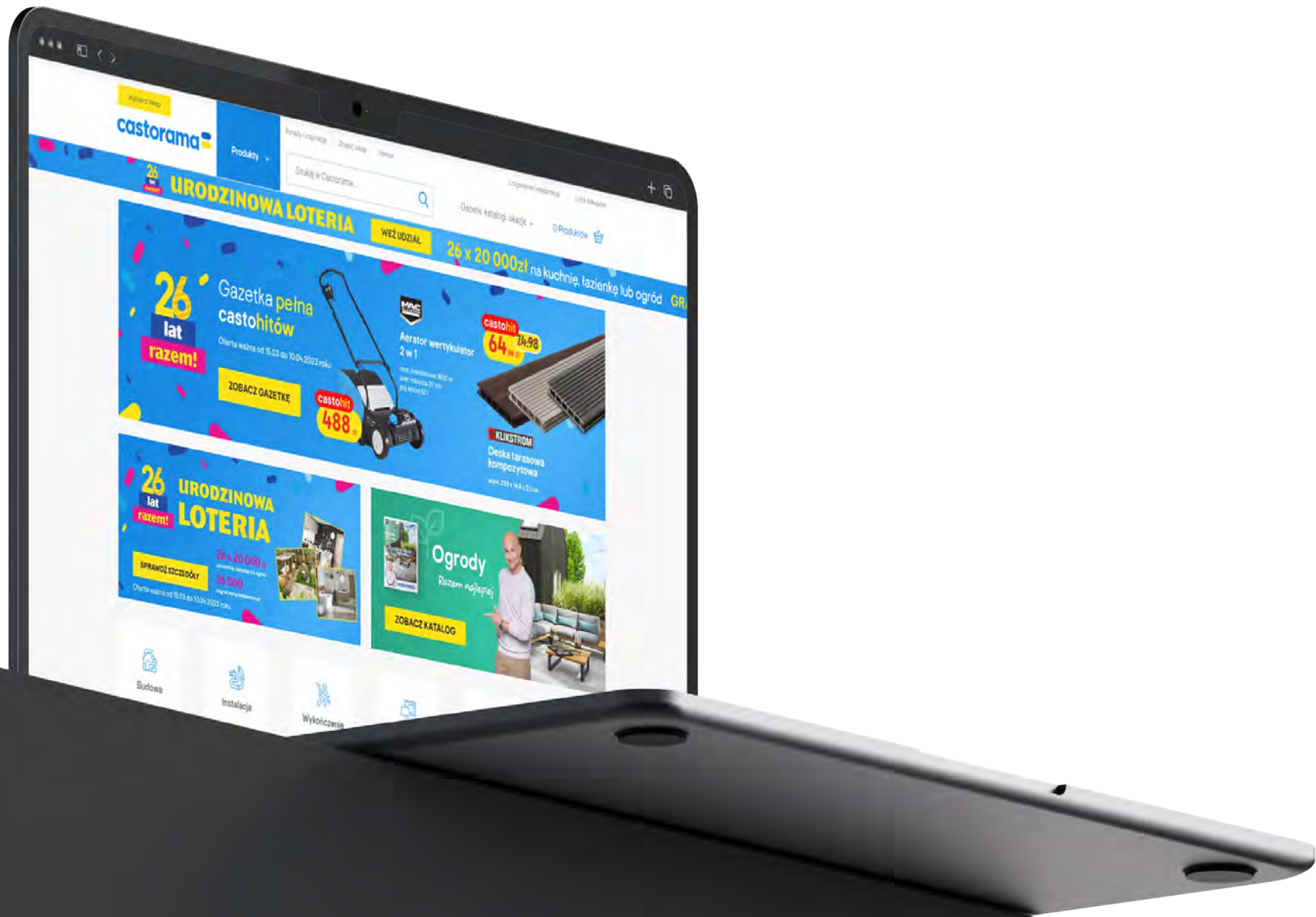
Podsumowanie

Wiele fraz rankuje na frazy związane z blogiem: poradnikowe, informacyjne. Ruch nie jest skierowany bezpośrednio na produkty i kategorie, dlatego w sklepie wykorzystywane są specjalne HUBy z linkowaniem wewnętrznym do asortymentu powiązanego z artykułem. Takie rozwiązanie pozwala wartościować ruch i dodatkowo ma znaczenie dla SEO, ponieważ linki przekazują "moc" na produkty/kategorie.

Serwis osiąga dużą widoczność, ale popełnia wiele podstawowych błędów — ich optymalizacja pozwoli szybko podnieść pozycję wielu fraz kluczowych związanych z asortymentem, co zwiększy ruch organiczny użytkowników realnie zainteresowanych zakupem.

Castorama.pl

Sklep z szeroką ofertą asortymentową z zakresu budownictwa, wyposażenia wnętrz, ogrodu: od narzędzi, przez akcesoria, po elementy konstrukcyjne. Samych kategorii i podkategorii ogrodnich jest około 80, a w nich od kilku do kilkuset produktów. Castorama posiada kompleksową sekcję poradnikową (ponad 2000 wpisów).



Frazy w TOP3 / TOP10

51 600 / 130 200

Estymowany ruch organiczny (miesięcznie)

12 140 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe serwisu w TOP3 (potencjalnie generujące największy ruch organic)

tapeta	201 000
panele winylowe	110 000
drzwi zewnętrzne	90 500

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe związane z asortymentem ogrodnym w TOP3

meble ogrodowe	110 000
kostka brukowa	110 000
kosa spalinowa	74 000

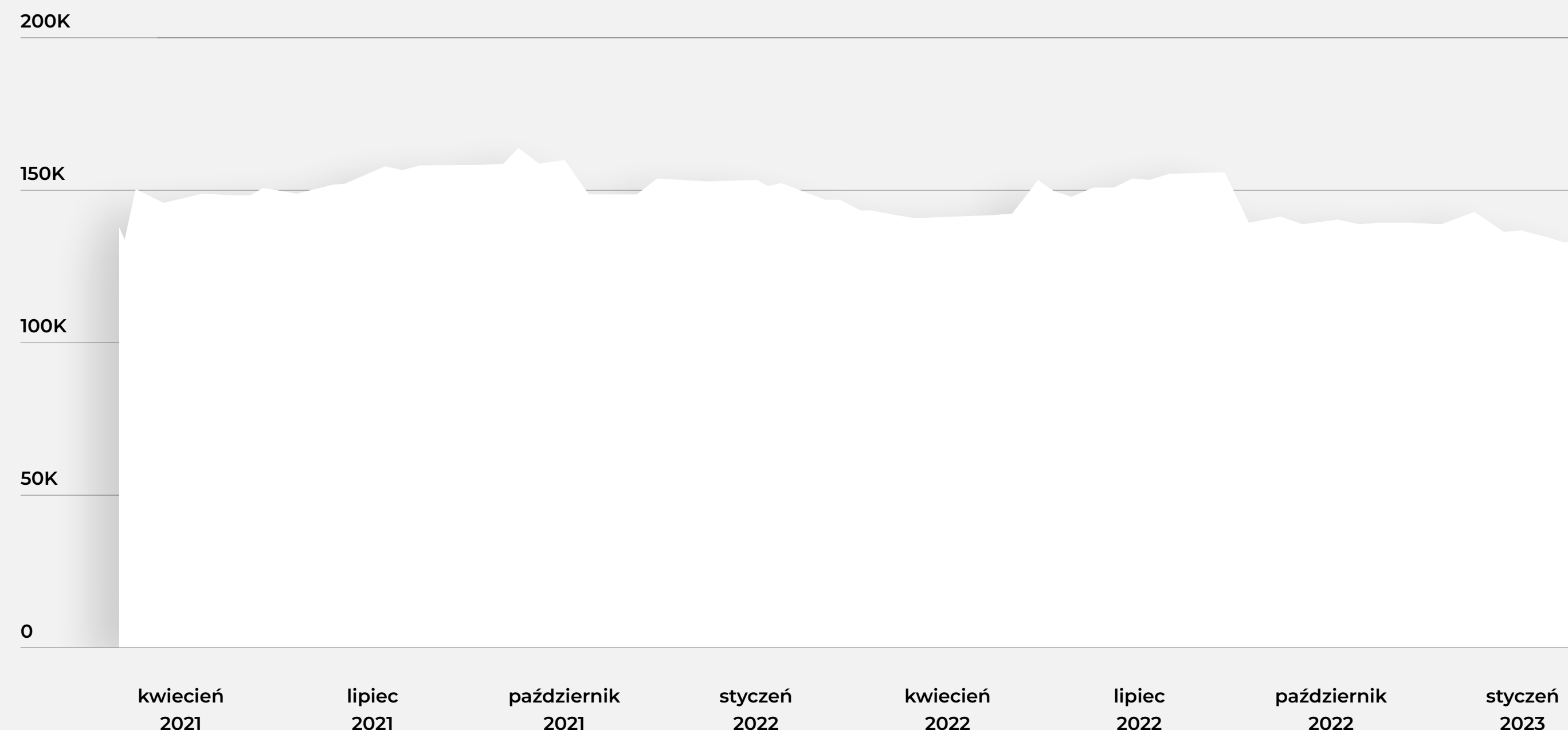
Wyszukiwania marki (brandowe)

castorama	2 250 000
panele podłogowe castorama	18 100
castorama tapety	9 900

Castorama.pl

Widoczność historyczna

- Sklep zanotował spadek o 12% w TOP10 i o 5% w TOP3. Choć wydaje się, że to niewiele, w przełożeniu te liczby to odpowiednio 18 tys. i 3 tys. fraz kluczowych, które generowały ruch organiczny.
- Brak większych spadków i wzrostów po aktualizacjach algorytmu — od 2 lat po prostu regres.
- We wrześniu 2022 nastąpił największy nieregularny spadek o ponad 10 tys. fraz w TOP10 w ciągu tygodnia. To prawdopodobnie efekt głównej aktualizacji Google z 12.09.2022.



Castorama.pl

Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające / liczba linków

11 000 / 617 000

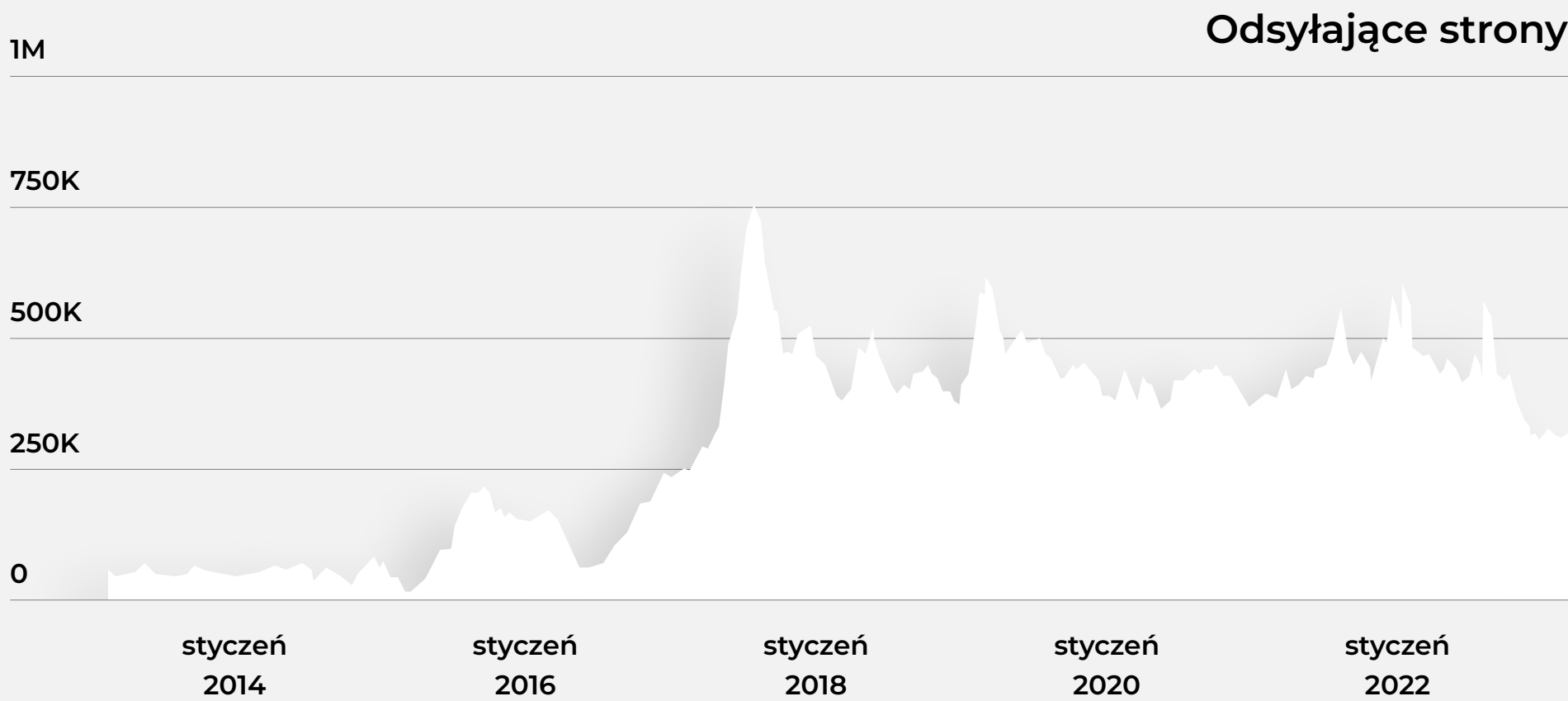
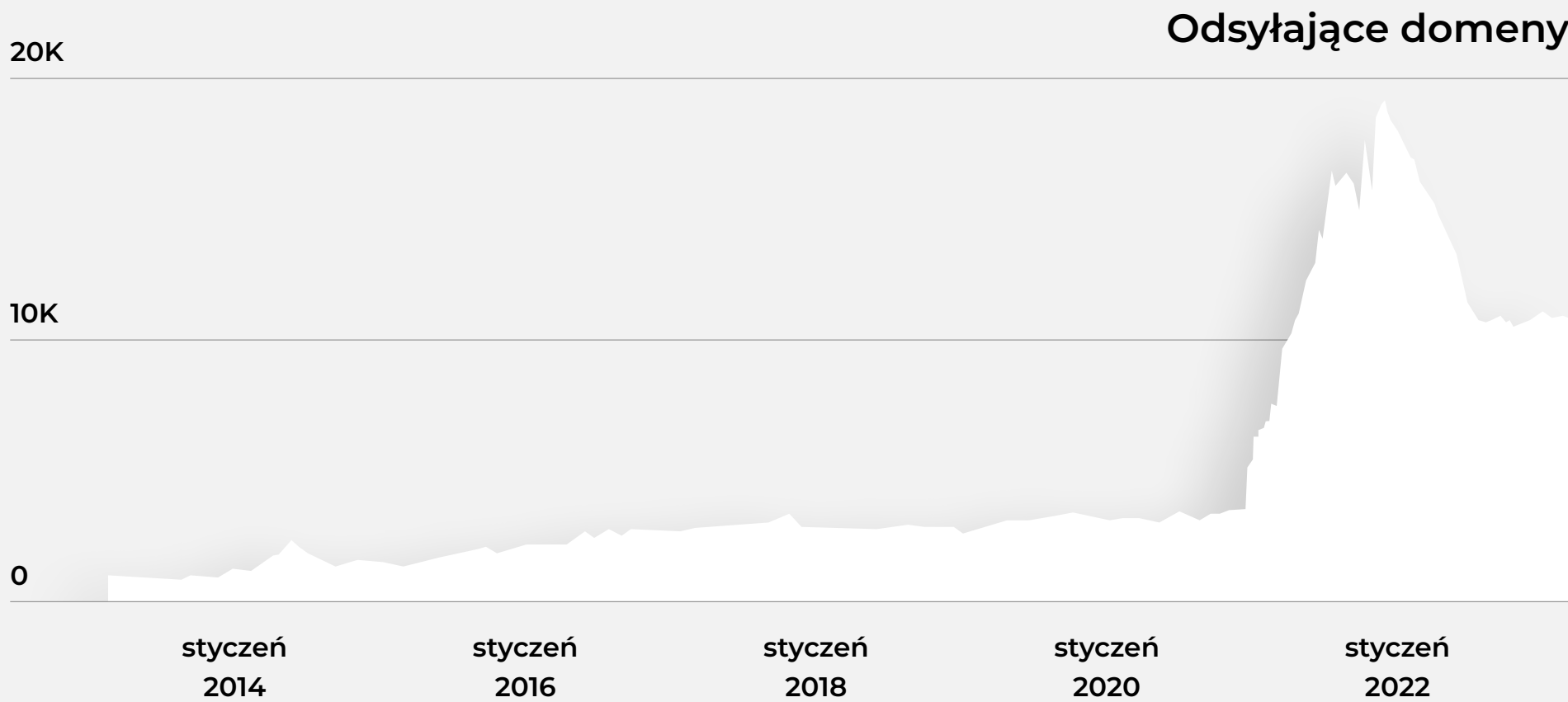
Linki follow / nofollow

578 000 / 38 000

Najpopularniejsze anchor teksty:

[brak tekstu]	6%
castorama	4%
castorama.pl	3%
www.castorama.pl	2%

- Silny przyrost domen odsyłających od marca do grudnia 2021 (z 8500 do 19000 domen), a później znaczący spadek.
- Od czerwca 2022 do marca 2022 stagnacja w tym zakresie — utrzymuje się poziom 11 tys. domen linkujących.
- Wzrosty i spadki wyglądały nienaturalnie, aktualnie sytuacja się unormowała.
- Aż 17% linków prowadzi z Chin (domeny .cn). Dla porównania 18% linków pochodzi z Polski (.pl), a 32% z domen .com. To dość dziwny profil linkowy — trudno powiedzieć, czy to to zjawisko powoduje spadki (powolne, ale jednak) w każdym razie takie odnośniki wyglądają nienaturalnie.



Castorama.pl

Optymalizacja

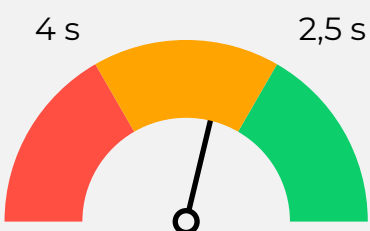
Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

2,9

sekundy

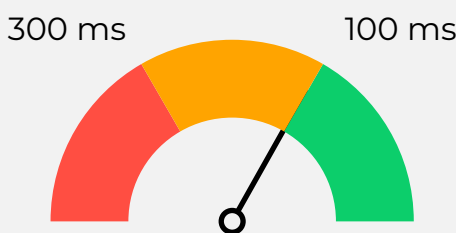


FID

First Input Delay

106

ms

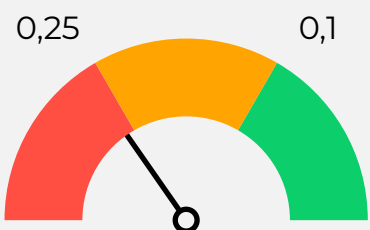


CLS

Cumulative Layout Shift

0,27

distance fraction



Czas ładowania kategorii z największą widocznością związaną z ogrodem (mobile)

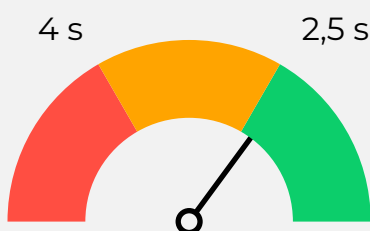
<https://www.castorama.pl/produkty/ogrod/meble-i-dekoracje-ogrodowe/meble-ogrodowe>

LCP

Largest Contentful Paint

2,3

sekundy

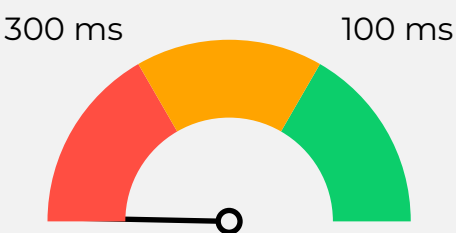


FID

First Input Delay

671

ms

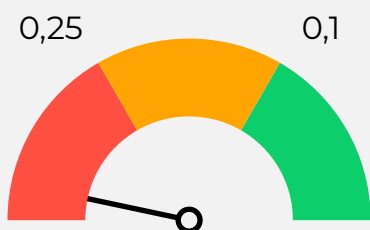


CLS

Cumulative Layout Shift

0,38

distance fraction



Castorama.pl

Podstawowe błędy

Ponad 100 podstron nie ma nagłówków H1.

Strony paginacji posiadają dyrektywę noindex, która jest zbędna w przypadku użycia prawidłowego tagu canonical. Co istotne, Google nie zaleca stosowania obu tych elementów jednocześnie.

Atrybut nofollow jest przypisany do linków na podstrony paginacji. Stosowanie takiego zabiegu może spowodować, że robot indeksujący nie odwiedzi stron paginacji i nie zaindeksuje znajdujących się tam produktów (o ile nie trafi na nie w inny sposób). Należy ostrożnie stosować takie rozwiązanie, aby przypadkiem nie wykluczyć ważnych podstron z indeksu Google.

Czas ładowania strony mobile zdecydowanie wymaga poprawy.

Podsumowanie

Sklep ma przejrzysty podział na kategorie i podkategorie, nie tylko w przypadku asortymentu, ale także w części poradnikowej serwisu. Dzięki temu użytkownicy i robot indeksujący mogą wygodnie przeglądać zawartość witryny oraz zapoznawać się z poszczególnymi podstronami.

Linkowanie jest wspierane wewnętrznymi odnośnikami pod HUBami typu "Produkty powiązane", "Powiązane artykuły".

Castorama zawdzięcza widoczność wielu produktom i kategoriom, które są odpowiednio dopasowane do potrzeb użytkowników. Niemniejsze znaczenie mają podstrony artykułów, z których użytkownicy mogą wygodnie przenieść się do oferty asortymentowej. Wpływ na SEO ma także silny profil linkowy, odpowiednie opisy kategorii, produktów oraz — oczywiście — content poradnikowy, zbierający ruch organiczny.

Leroymerlin.pl

Sklep z szerokim asortymentem dla domu i ogrodu. Rozbudowane kategorie produktowe, od akcesoriów, przez narzędzia, po wyposażenie, meble, itd. W serwisie znajduje się ponad 2400 artykułów poradnikowych, które generują ogromny ruch użytkowników. Asortyment ogrodowy to ponad 50 kategorii zawierających od kilku do kilkuset produktów.



Frazy w TOP3 / TOP10

25 000 / 88 000

Estymowany ruch organiczny (miesięcznie)

4 630 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe serwisu w TOP3 (potencjalnie generujące największy ruch organic)

tapeta	201 000
panele winylowe	110 000
drzwi zewnętrzne	90 500

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe związane z asortymentem ogrodowym w TOP3

ogrodzenie panelowe	74 000
kwiat doniczkowy	60 500
zbiornik na deszczówkę	49 500

Wyszukiwania marki (brandowe)

leroy merlin	2 000 000
leroy merlin warszawa	22 000
leroy merlin godziny otwarcia	14 800

Leroymerlin.pl

Widoczność historyczna

- W ciągu 2 lat kilkuprocentowy spadek fraz kluczowych w TOP3 i TOP10.
- Największy spadek widoczny jest od grudnia 2022 do lutego 2023 (spadek ok. 15 tys fraz w TOP10 oraz ok. 3 tys w TOP3), co pokrywa się z aktualizacjami z 5 i 14 grudnia 2022. Google zaktualizowało wtedy wytyczne dotyczące spamu oraz przydatnych treści — być może spadki są wynikiem tych zmian.
- Choć serwis przejawia trend spadkowy, to regres jest raczej delikatny i mocno rozłożony w czasie (pomijając okres grudzień 2022-luty 2023). Generalnie domena trzyma uzyskane pozycje. Trend spadkowy może być spowodowany "starzeniem się" treści poradnikowych (artykuły). Z czasem wyszukiwarka zamiast nich proponuje artykuły innych serwisów, które są nowsze.



Leroymerlin.pl

Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające / liczba linków

7 700 / 4 610 000

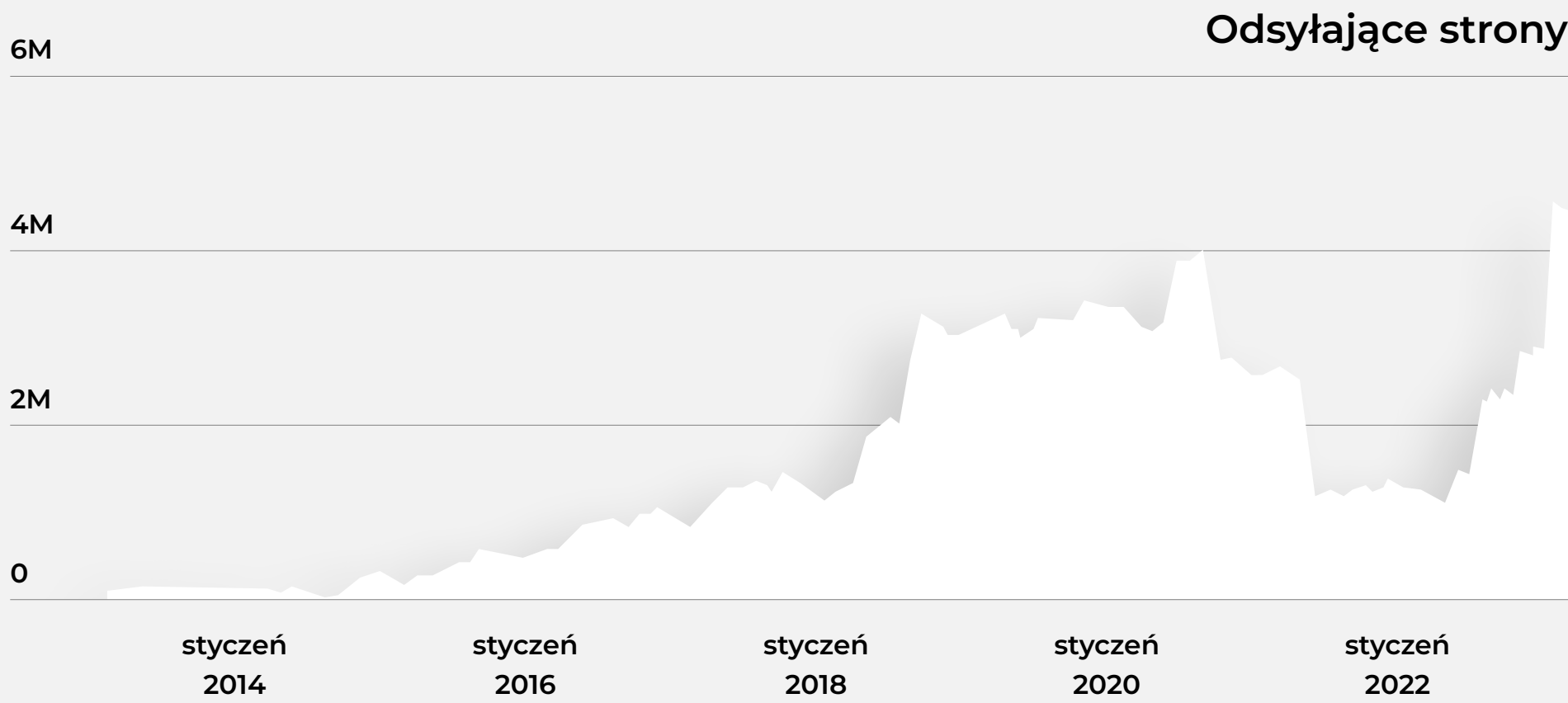
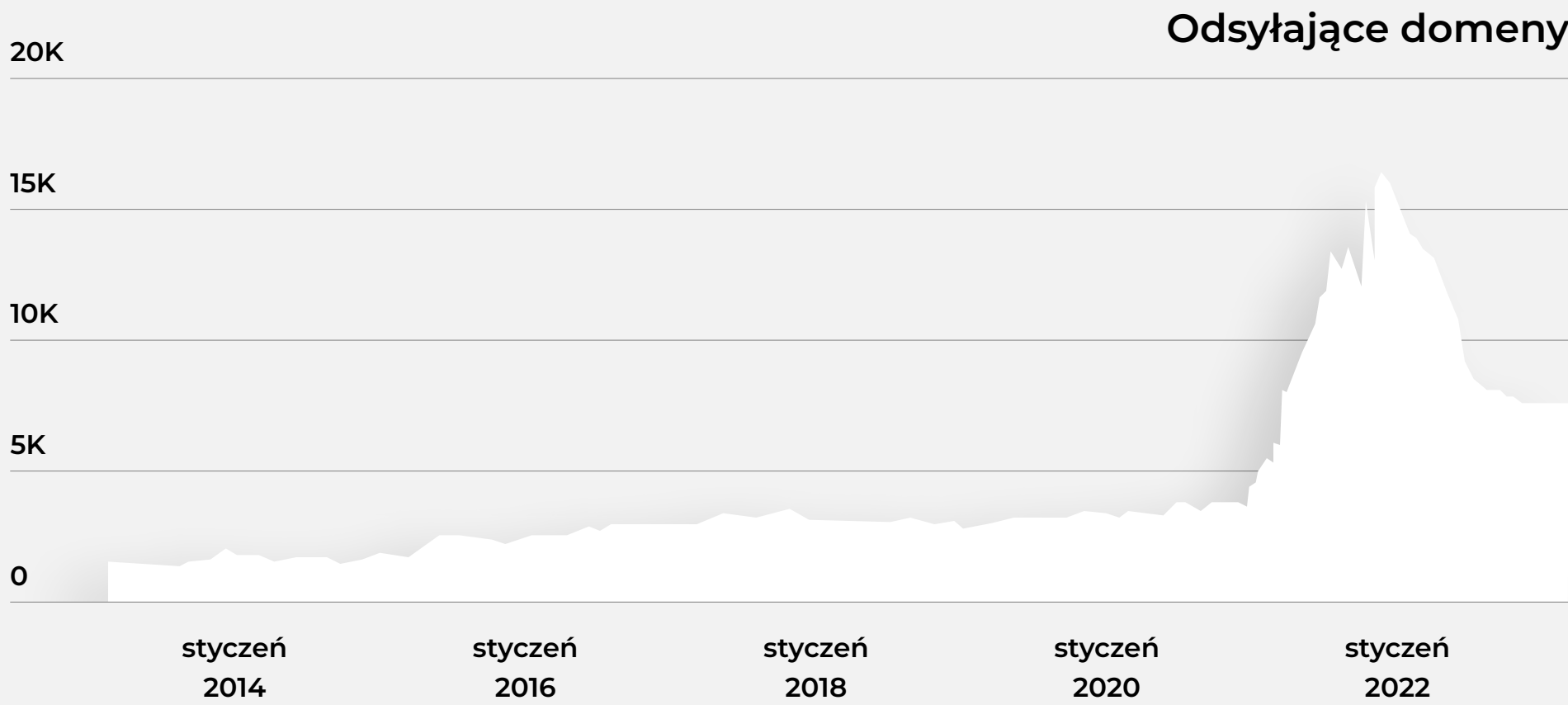
Linki follow / nofollow

4 548 000 / 58 000

Najpopularniejsze anchor teksty:

[brak tekstu]	8%
leroy merlin	4%
www.leroymerlin.pl	3%
leroymerlin pl	1%

- Silny przyrost domen odsyłających w okresie od marca do grudnia 2021 (z 6000 do 16000 domen), a później silny spadek.
- Od czerwca 2022 do marca 2022 stagnacja w tym zakresie — utrzymuje się poziom 7,5 tys. domen linkujących.
- Wzrosty i spadki wyglądały nienaturalnie, teraz się to unormowało.
- Aż 24% linków prowadzi z Chin (domeny .cn), dla porównania 23% z Polski (.pl), a 18% z domen .com.
- Profil linkowy zbliżony do tego, jaki ma castorama.pl, czyli największa konkurencja. Różnicą jest to, że Leroy Merlin pozyskuje znacznie więcej linków z poszczególnych domen.
- Podobnie jak w poprzednio analizowanym przypadku profil prezentuje się dość nienaturalnie, ze względu na masę linków pochodzących z domen chińskich. Jest też sporo odnośników site-wide z serwisów partnerskich.



Leroymerlin.pl

Optymalizacja

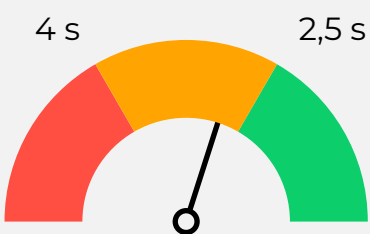
Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

2,8

sekundy

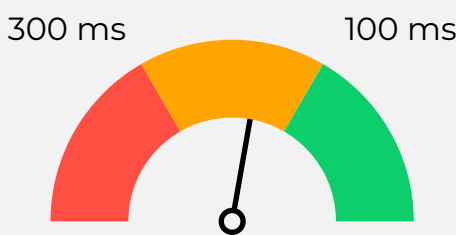


FID

First Input Delay

165

ms

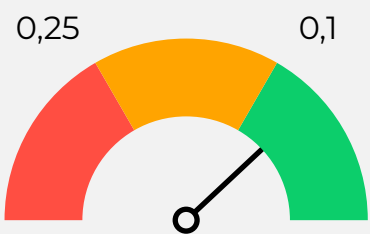


CLS

Cumulative Layout Shift

0,07

distance fraction



Czas ładowania kategorii z największą widocznością związaną z ogrodem (mobile)

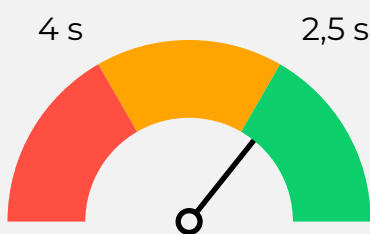
<https://www.leroymerlin.pl/ogrod,a11>

LCP

Largest Contentful Paint

2,2

sekundy

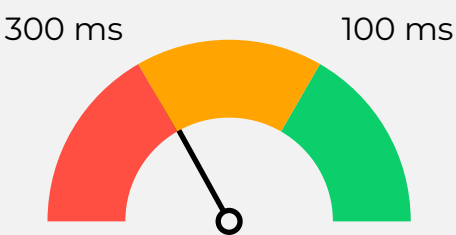


FID

First Input Delay

288

ms

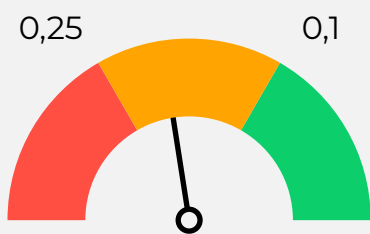


CLS

Cumulative Layout Shift

0,02

distance fraction



Leroymerlin.pl

Podstawowe błędy

Niska wydajność na mobile.

Wiele podstron bez nagłówka H1 (w tym strona główna!).

Kilkadziesiąt stron z błędem 404, które wymagają przekierowania.

Artykuły w sekcji poradnikowej mają dane strukturalne, występuje tam typ "Article". Jednak w elemencie "Description", zamiast krótkiego i ogólnego opisu treści, implementowana jest cały tekst wpisu.

W artykułach znajdują się linki do produktów i kategorii, ale najczęściej to odnośniki zaszyte bezpośrednio w anchor textach. Takie rozwiązanie jest mało atrakcyjne dla odbiorców i nieszczególnie zachęca do zakupu. Warto więc wdrożyć specjalne sekcje z wyświetlanymi produktami, na przykład na końcu wpisu.

Podsumowanie

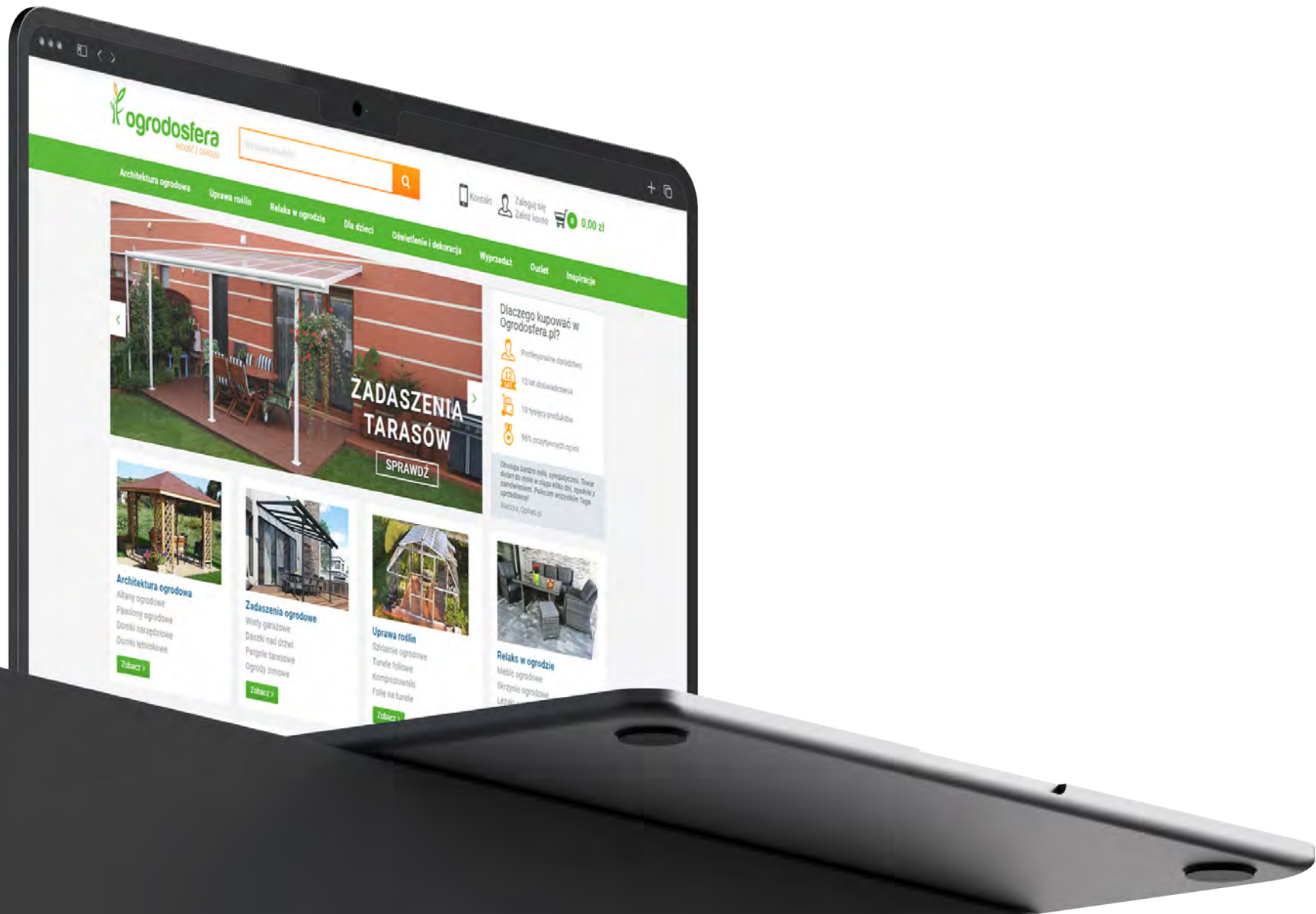
Przejrzysta struktura serwisu, zarówno artykułów, jak i produktów. Kategorie podzielone są na podkategorie, a każdy adres URL ma odpowiedni opis z frazami kluczowymi.

Duża liczba linków przy względnie niskiej liczbie domen przychodzących to efekt linkowania site-wide z różnych serwisów, których Leroy Merlin jest partnerem (np. Łączy nas piłka, PZPN, Oferia).

Na znaczną część generowanego ruchu składa się content poradnikowy, brakuje jednak bodźców, które będą efektywnie ten ruch wartościować (HUBy z linkowaniem wewnętrznym, sekcje z wyświetlanymi produktami — brak tych rozwiązań to zmarnowany potencjał sprzedażowy).

Ogrodosfera.pl

Sklep z asortymentem ogrodowym: altany, domki, szklarnie, zbiorniki, wyposażenie. Duży estymowany ruch względem konkurencji, która w TOP3 i TOP10 posiada podobną liczbę fraz. Oznacza to, że sklep rankuje na słowa szczególnie popularne. Na blogu znajduje się ponad 550 artykułów, tworzonych od 2013 roku. Asortyment ogrodowy to około 50 kategorii.



Frazy w TOP3 / TOP10

2 400 / 7 700

Estymowany ruch organiczny (miesięcznie)

400 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe związane z asortymentem ogrodowym w TOP3

huśtawka ogrodowa	74 000
leżak ogrodowy	60 500
place zabaw dla dzieci	49 500

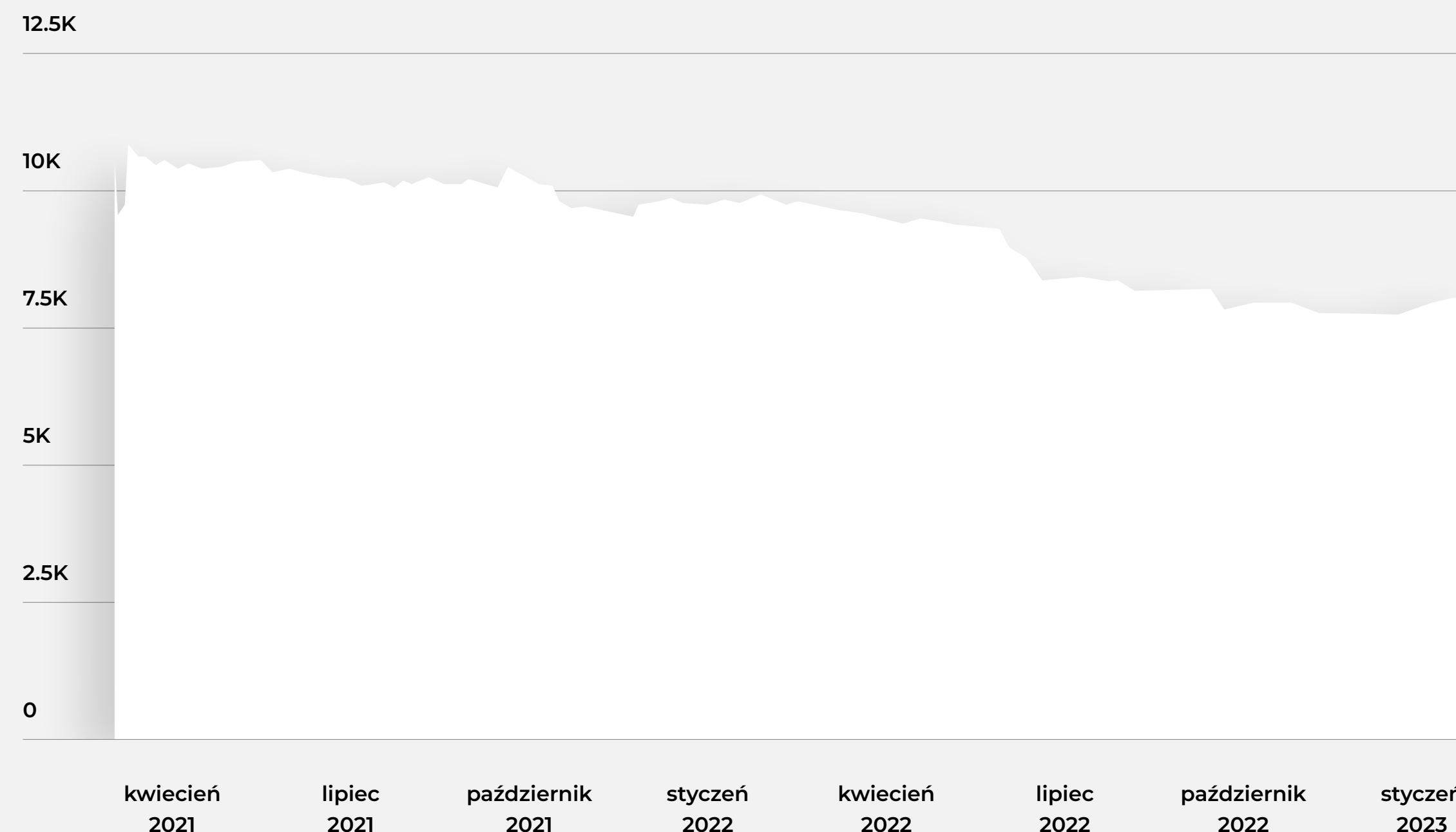
Wyszukiwania marki (brandowe)

ogrodosfera	18 100
ogrodosfera opinie	1 600
ogrodosfera pl	880

Ogrodosfera.pl

Widoczność historyczna

- Mocna tendencja spadkowa przez ostatnie 2 lata (1000 fraz utraczonych w TOP3 oraz 3000 w TOP10).
- Największy spadek na przełomie maja/czerwca 2022, co może być efektem aktualizacji głównego algorytmu 25.05.2022.
- Powodem spadków jest najprawdopodobniej niedziałająca sekcja "Inspiracje". Znajdowało się tam kilkaset adresów URL z artykułami, aktualnie nie działa ani główna podstrona, ani jej artykuły. Adresy URL zwracają błąd 404, więc Google powoli usuwa je z indeksu, co powoduje spadek widoczności.
- Kolejnym powodem spadków są błędy 404, które występują na różnych poziomach (produkty, kategorie, artykuły).
- Bardzo prawdopodobne, że w sklepie usuwa się produkty, które są już niedostępne, lepiej jest jednak tworzyć przekierowania do podobnych wyrobów. Jeżeli produkt jest niedostępny chwilowo, to wystarczy uniemożliwić zakup, zamiast usuwać podstronę. To ogromny błąd, który jest strzałem w kolano pod kątem SEO.



Ogrodosfera.pl

Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające / liczba linków

1 600 / 133 000

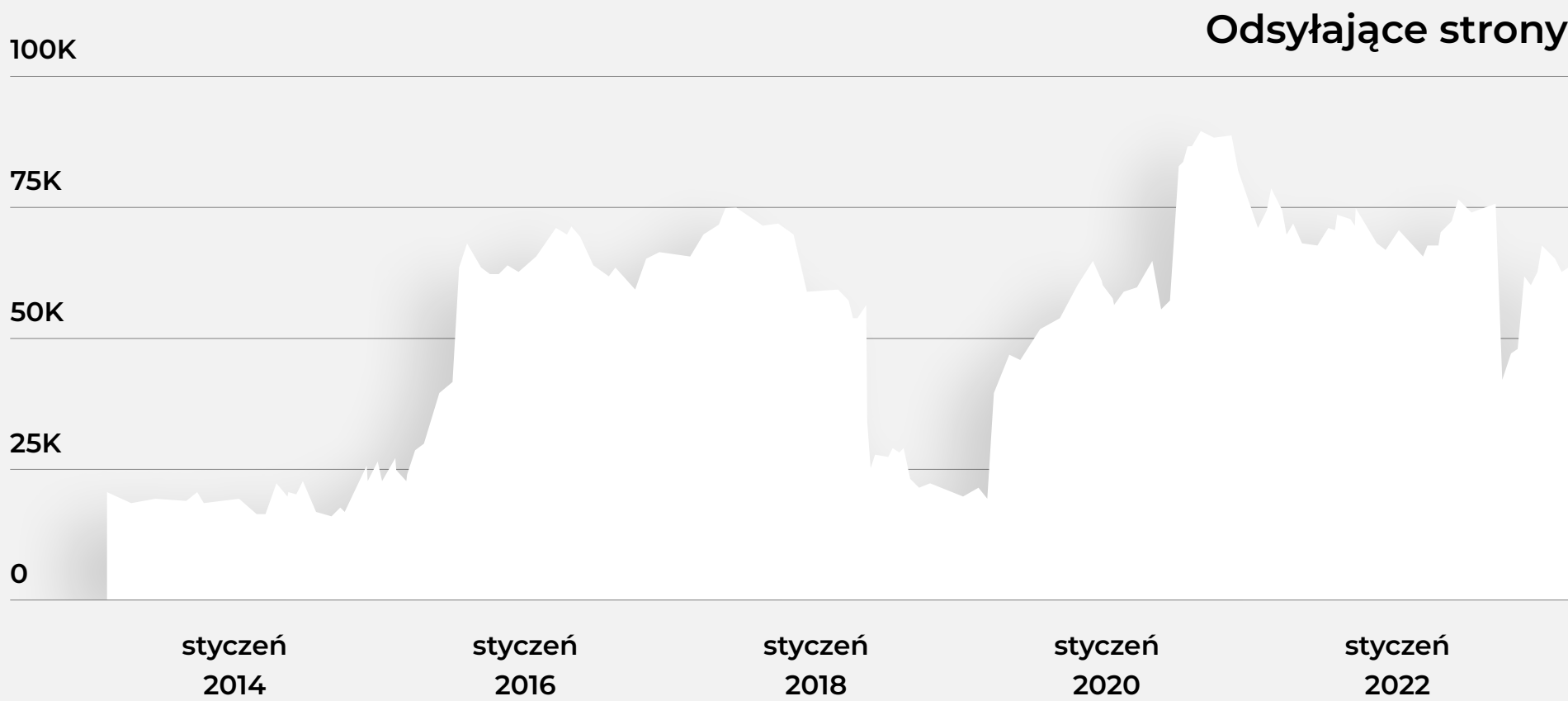
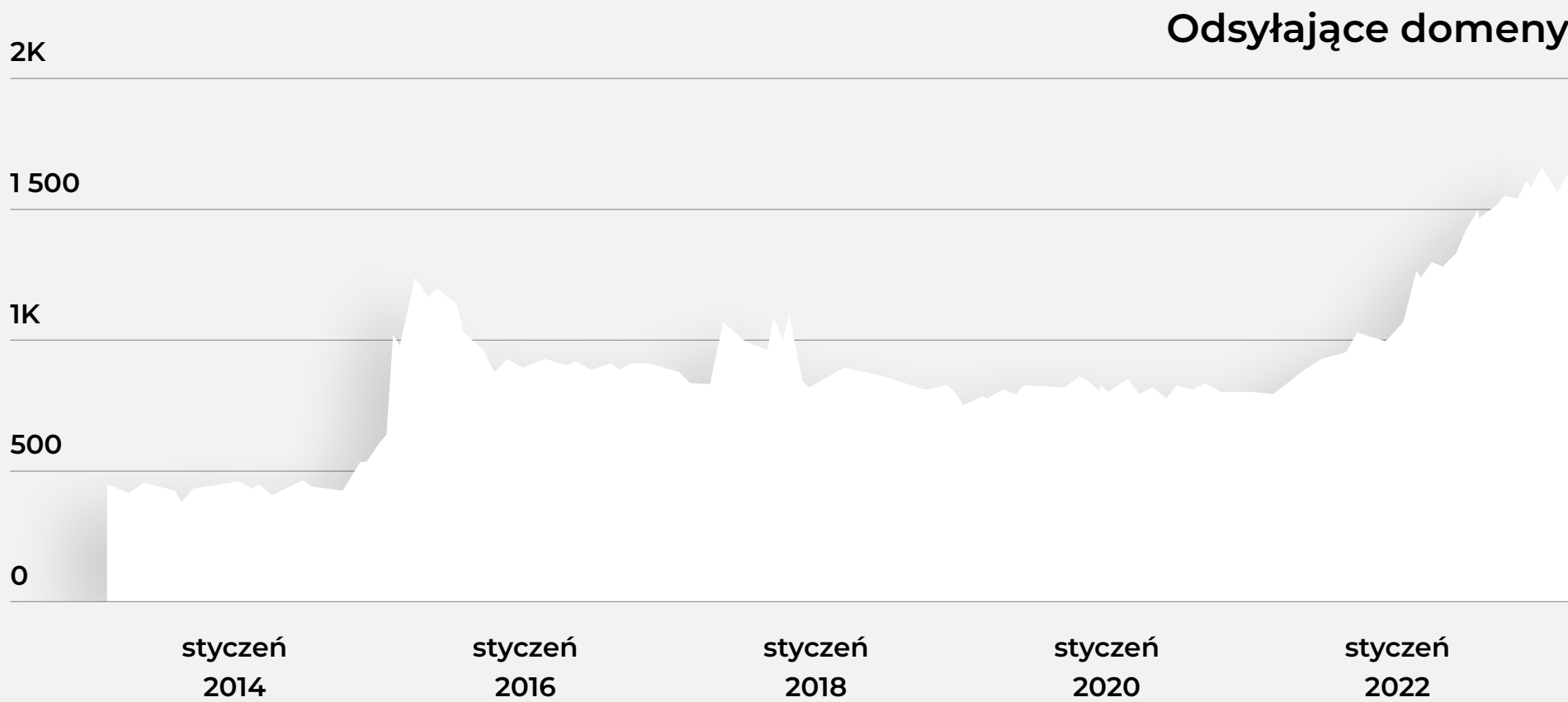
Linki follow / nofollow

116 000 / 16 000

Najpopularniejsze anchor teksty:

ogrodosfera.pl	21%
ogrodowe zabawki dla dziecka - ogrodowa strefa dziecka - ogrodosfera.pl	5%
[brak tekstu]	4%

- Naturalny wzrost domen przycho-
dzących (marzec 2021: ok. 750 /
marzec 2023: ok. 1600).
- Większość domen z rozszerzeniem
.pl lub .com.
- Około 4% z domen indyjskich, co
wygląda podejrzanie, ale w skali
wszystkich linków tych odnośni-
ków jest niewiele.
- W sierpniu 2022 roku, w ciągu
tygodnia, domena straciła ok
30 tys. linków przychodzących.
Bardzo możliwe, że to efekt odpię-
cia odnośnika site-wide w jakimś
serwisie. W wyniku tego działania
nie pojawiły się żadne drastyczne
spadki pozycji.



Optymalizacja

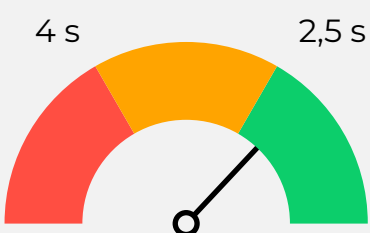
Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

1,9

sekundy

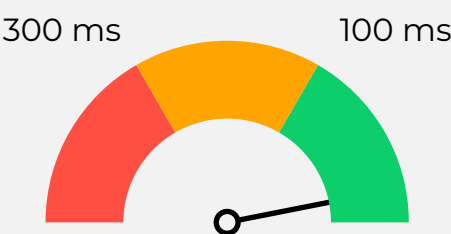


FID

First Input Delay

18

ms

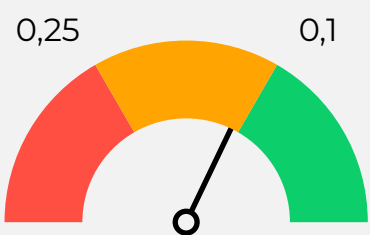


CLS

Cumulative Layout Shift

0,13

distance fraction



Czas ładowania kategorii z największą widocznością związaną z ogrodem (mobile)

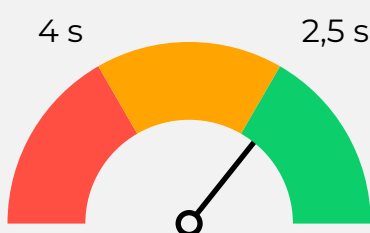
<https://ogrodosfera.pl/stoly-ogrodowe>

LCP

Largest Contentful Paint

2,2

sekundy

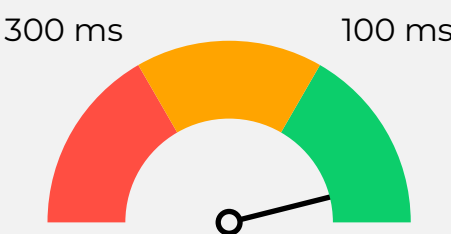


FID

First Input Delay

25

ms

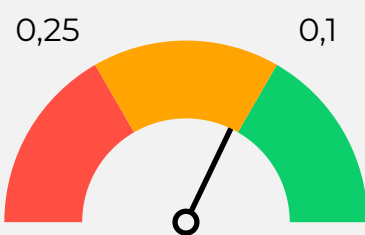


CLS

Cumulative Layout Shift

0,13

distance fraction



Podstawowe błędy

Masa błędów 404, czyli podstrony błędów, które nie są przekierowywane (301) na nowe adresy URL, a prowadzą do nich linki.

Niedziałająca cała sekcja /Inspiracje/, gdzie znajdowały się artykuły.

Opisy kategorii — choć rozbudowane — zamiast nagłówków mają tylko pogrubienia tekstu.

Pod adresem /blog/ oraz /blog/poradniki/ znajdują się dokładnie te same wpisy, zupełnie niepotrzebnie.

Możliwe, że wpisy z /inspiracje/ zostały przeniesione na stronę /blog/ — jeżeli tak, to nie wykonano przekierowań i utraciono linkowanie wewnętrzne i zewnętrzne.

Brak linkowania wewnętrznego z artykułów do produktów lub kategorii to niewykorzystany potencjał SEO, a także zmniejszenie szansy na wartościowanie ruchu, który trafia bezpośrednio na te treści.

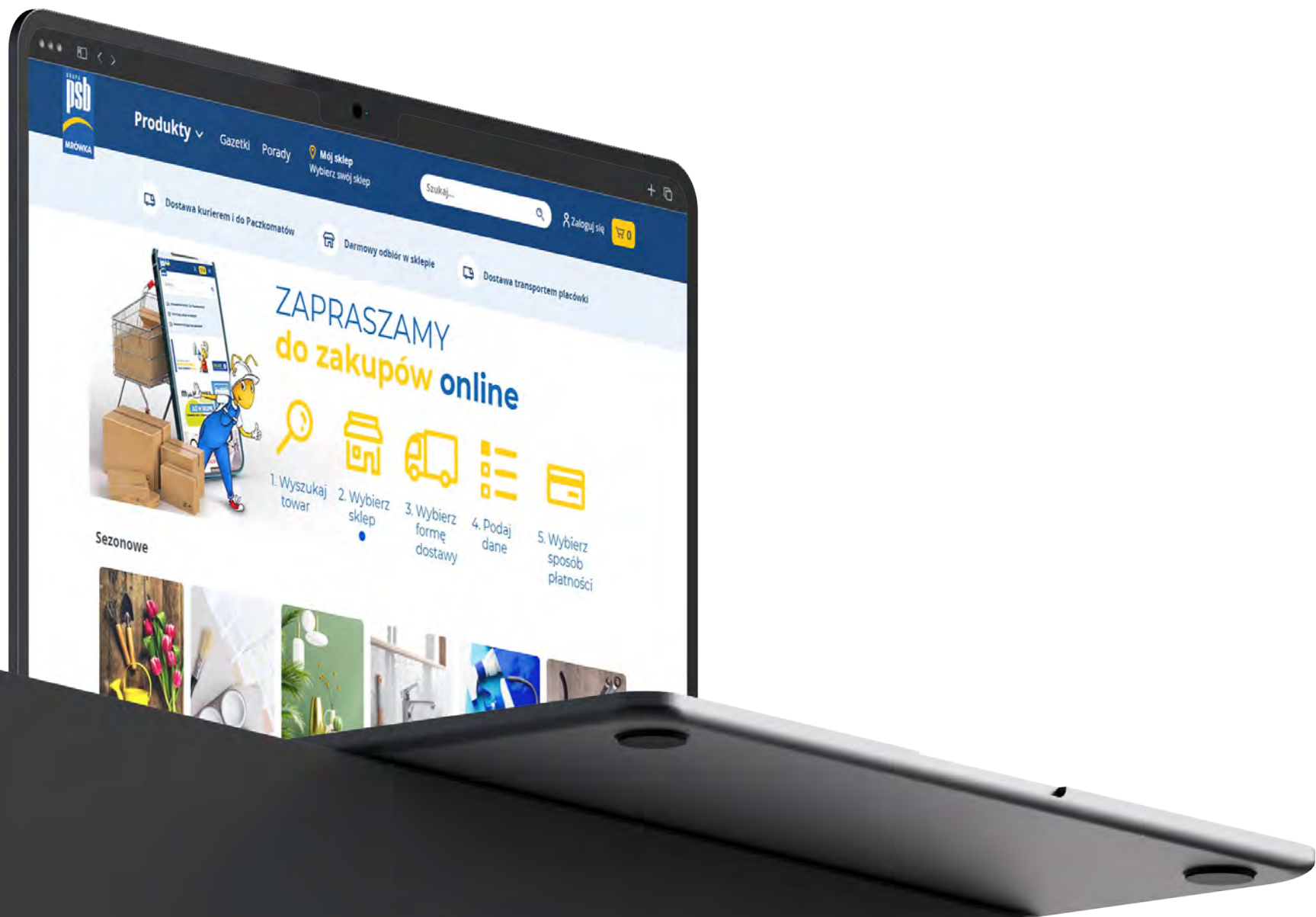
Podsumowanie

Bardzo słaba optymalizacja sklepu pod kątem SEO: wiele błędów technicznych związanych jest z przekierowaniami, linkowaniem wewnętrznym, występują też problemy z przekierowaniem 404. Jeżeli błędy nie zostaną naprawione, sklep będzie tylko tracił widoczność i ruch — niestety, ale robot indeksujący i użytkownicy mają problem, aby dostać się do wielu podstron.

Atutem są tworzone treści, które są jakościowe i często tworzą je eksperci — problem w tym, że błędy w linkowaniu wewnętrznym oraz błędy 404 utrudniają (a nawet uniemożliwiają) dostanie się do tych artykułów. Wpisy na blogu sięgają 2013 roku, warto więc je zaktualizować i opublikować jako nowe, ponieważ Google docenia świeże treści.

Mrowka.com.pl

E-commerce z asortymentem budowlano-ogrodowym. Charakterystycznym rozwiązaniem jest możliwość wskazania adresu fizycznego sklepu, aby następnie odebrać produkt na miejscu. Użytkownicy mogą także składać zamówienia online z dostawą do domu. W sekcji porady znajduje się ponad 3000 artykułów. Sklep ma około 100 tys. produktów.



Frazy w TOP3 / TOP10

4 900 / 26 000

Estymowany ruch organiczny (miesięcznie)

600 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe serwisu w TOP3 (potencjalnie generujące największy ruch organic)

sklep budowlany	90 500
drzwi harmonijkowe	33 100
market budowlany	18 100

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe związane z asortymentem ogrodowym w TOP3

róża ogrodowa	22 200
krawężniki	12 100
doniczka drewniana	4 400

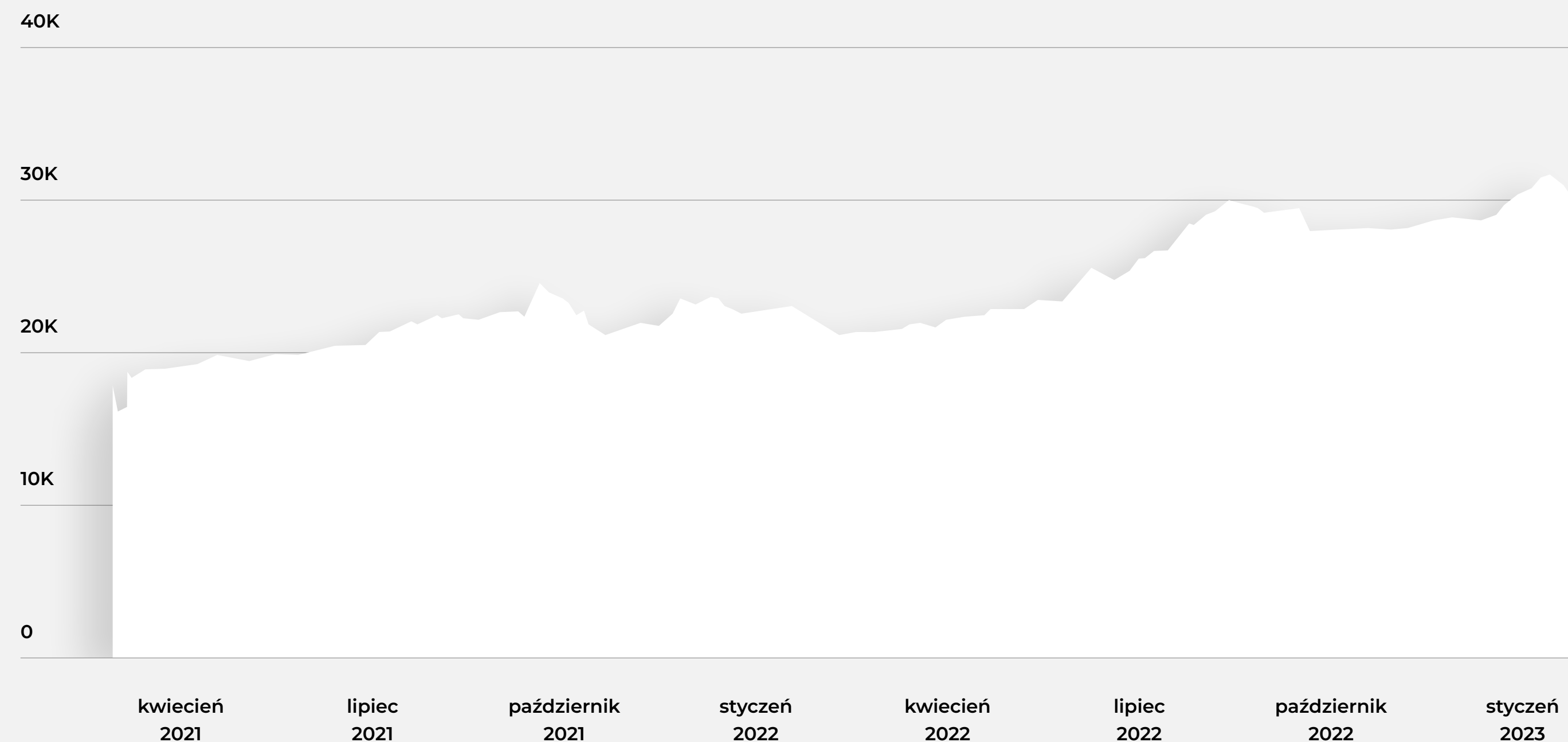
Wyszukiwania marki (brandowe)

psb mrówka	90 500
mrówka gazetka	14 800
mrówka sklep	9 900

Mrowka.com.pl

Widoczność historyczna

- Ostatnie 2 lata to wzrost widoczności o około 40% w TOP3 i TOP10, jednak od stycznia 2023 pojawia się spadek, który przybiera na sile.
- Po aktualizacjach algorytmu domena zawsze utrzymywała swoje pozycje lub rosła.
- Brak nienaturalnych wzrostów/spadków, regularny wzrost aż do 01.2023.



Mrowka.com.pl

Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające / liczba linków

2 300 / 2 740 000

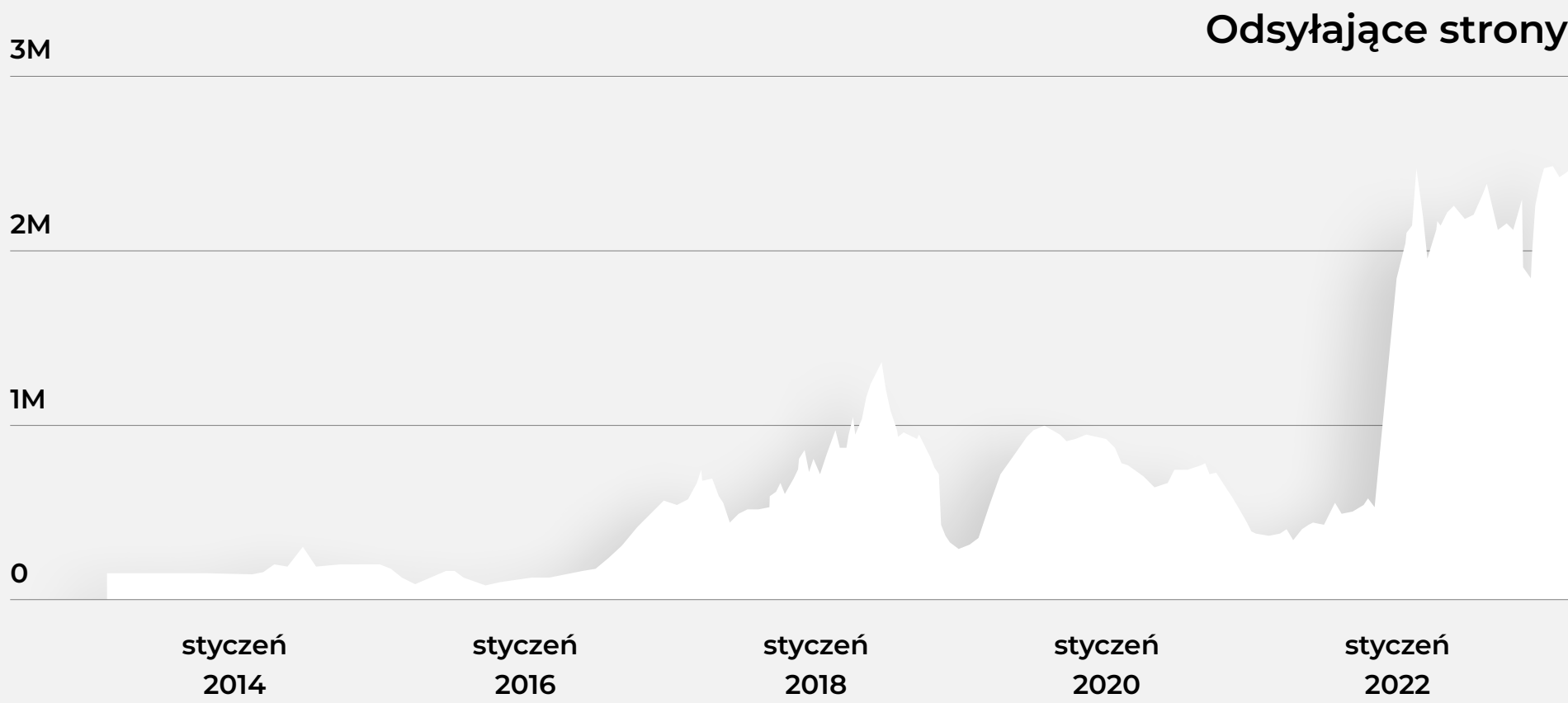
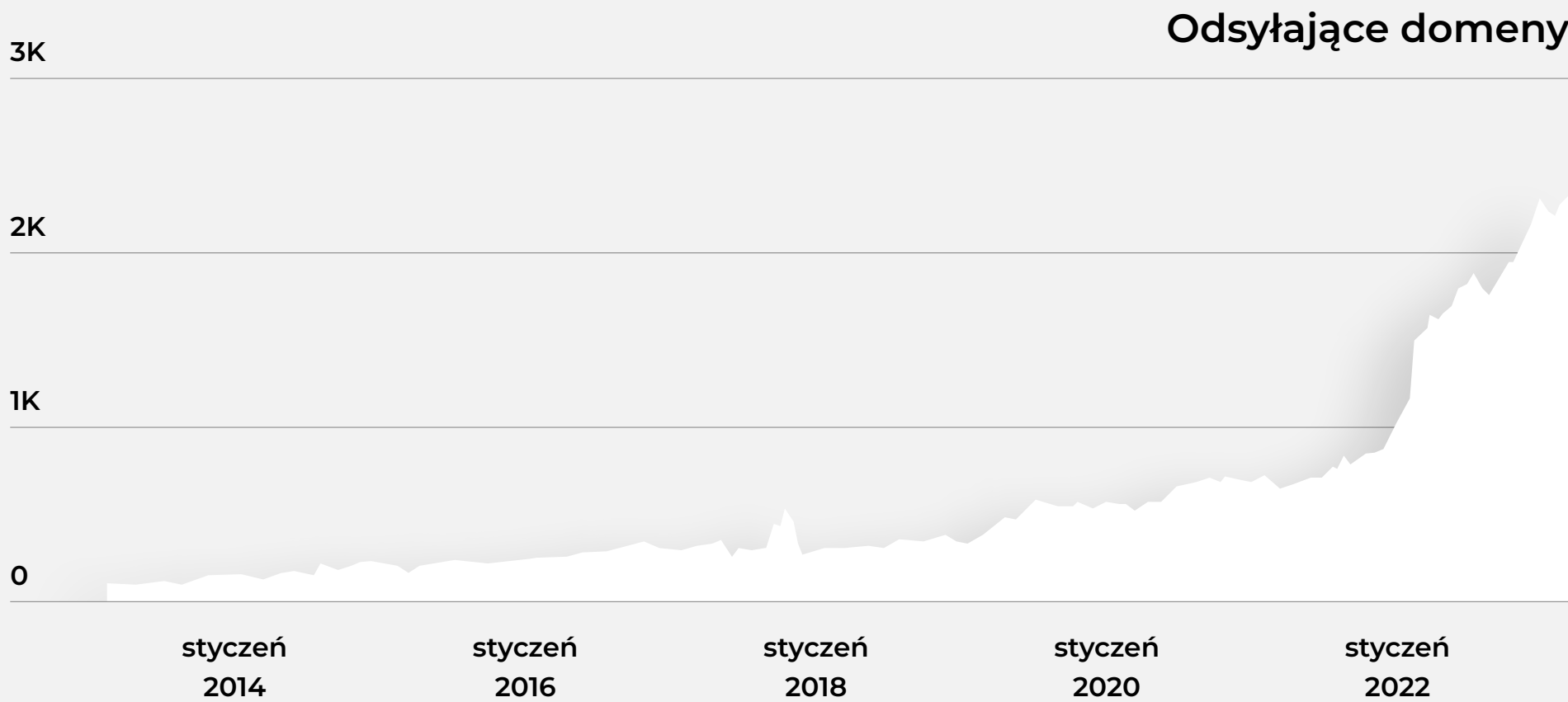
Linki follow / nofollow

1 500 000 / 21 000

Najpopularniejsze anchor teksty:

[brak tekstu]	11%
mrowka.com.pl	10%
narzędzia	4%

- Drastyczny przyrost linków w listopadzie 2021 roku, spowodowany najprawdopodobniej m.in. pozyskaniem odnośników site-wide (takie linki prowadzą na przykład z grupapsb.com.pl).
- Duży przyrost domen w okolicach stycznia 2022. Od tego czasu stabilizacja
- Linki przychodzące to najczęściej domeny .com oraz .pl.



Mrowka.com.pl

Optymalizacja

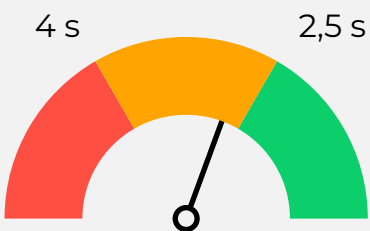
Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

2,9

sekundy

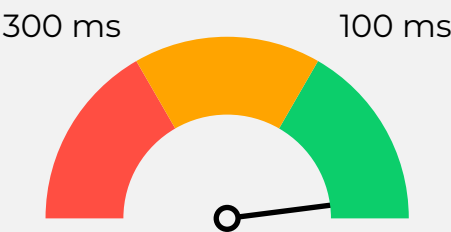


FID

First Input Delay

15

ms

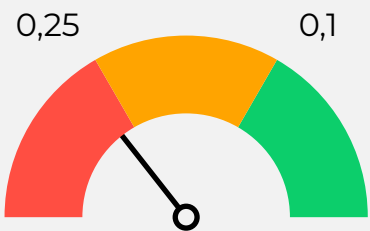


CLS

Cumulative Layout Shift

0,28

distance fraction



Czas ładowania kategorii z największą widocznością związaną z ogrodem (mobile)

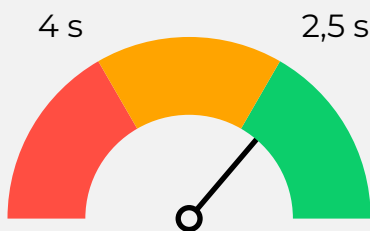
<https://mrowka.com.pl/produkty/wokol-domu-kostka-brukowa>

LCP

Largest Contentful Paint

2,3

sekundy

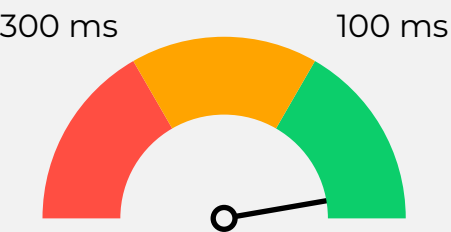


FID

First Input Delay

17

ms

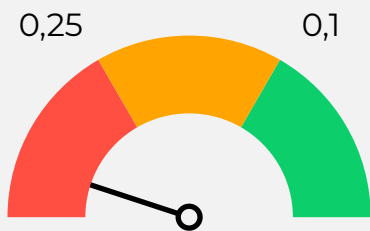


CLS

Cumulative Layout Shift

0,34

distance fraction



Mrowka.com.pl

Podstawowe błędy

Produkty w listingu kategorii są ładowane dynamicznie (brak paginacji) co może powodować, że do wielu z nich robot indeksujący nie dotrze. Z punktu widzenia SEO bezpieczniej będzie wdrożyć standardową paginację, jednocześnie dbając, aby zawsze wszystkie adresy URL pojawiły się w sitemapie. W przeciwnym wypadku może dojść do sytuacji, w której indeksowanie nowych produktów będzie trwać bardzo długo.

Choć sekcja Poradniki posiada wiele artykułów, teksty są słabo zoptymalizowane pod kątem SEO (frazy kluczowe). To powoduje, że znaczna część treści osiąga niską widoczność w Google i nie generuje zbyt dużego ruchu organicznego.

Artykuły poradnikowe posiadają w danych strukturalnych typ „NewsArticle” zamiast „BlogPosting” lub „Article”.

W artykułach powinna pojawiać się większa liczba linków prowadzących do produktów oraz kategorii.

Podsumowanie

Sklep nie wykorzystuje potencjału content marketingu w sekcji poradnikowej: treści powinny być mocniej skoncentrowane na SEO, aby generować większy ruch organiczny.

Asortyment jest ogromny, ale nie brakuje opisów kategorii oraz produktów, co pozytywnie wpływa na widoczność serwisu.

Od stycznia 2023 roku w sekcji poradnikowej przestały pojawiać się nowe artykuły. Dokładnie od tego czasu sklep nie notuje już wzrostu widoczności w Google. Warto powrócić do regularnej publikacji, ale treści muszą w większym zakresie uwzględniać kwestie SEO (orientacja na frazy kluczowe oraz intencje użytkowników).

Sadowniczy.pl

Sklep posiada asortyment z zakresu roślin ozdobnych, owocowych, nasion i cebulek, dostępne są także środki ochronne. Na blogu pojawiają się interesujące publikacje – to łącznie ponad 140 wpisów od 2016 roku. E-commerce dysponuje podziałem asortymentu na przejrzyste kategorie oraz podkategorie, a łącznie w sklepie znajduje się ponad 2000 produktów ogrodniczych.



Frazy w TOP3 / TOP10

7 500 / 22 000

Estymowany ruch organiczny (miesięcznie)

475 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe związane z asortymentem ogrodowym w TOP3

jodła kaukaska	27 100
bambusy	22 200
goździki kwiaty	18 100

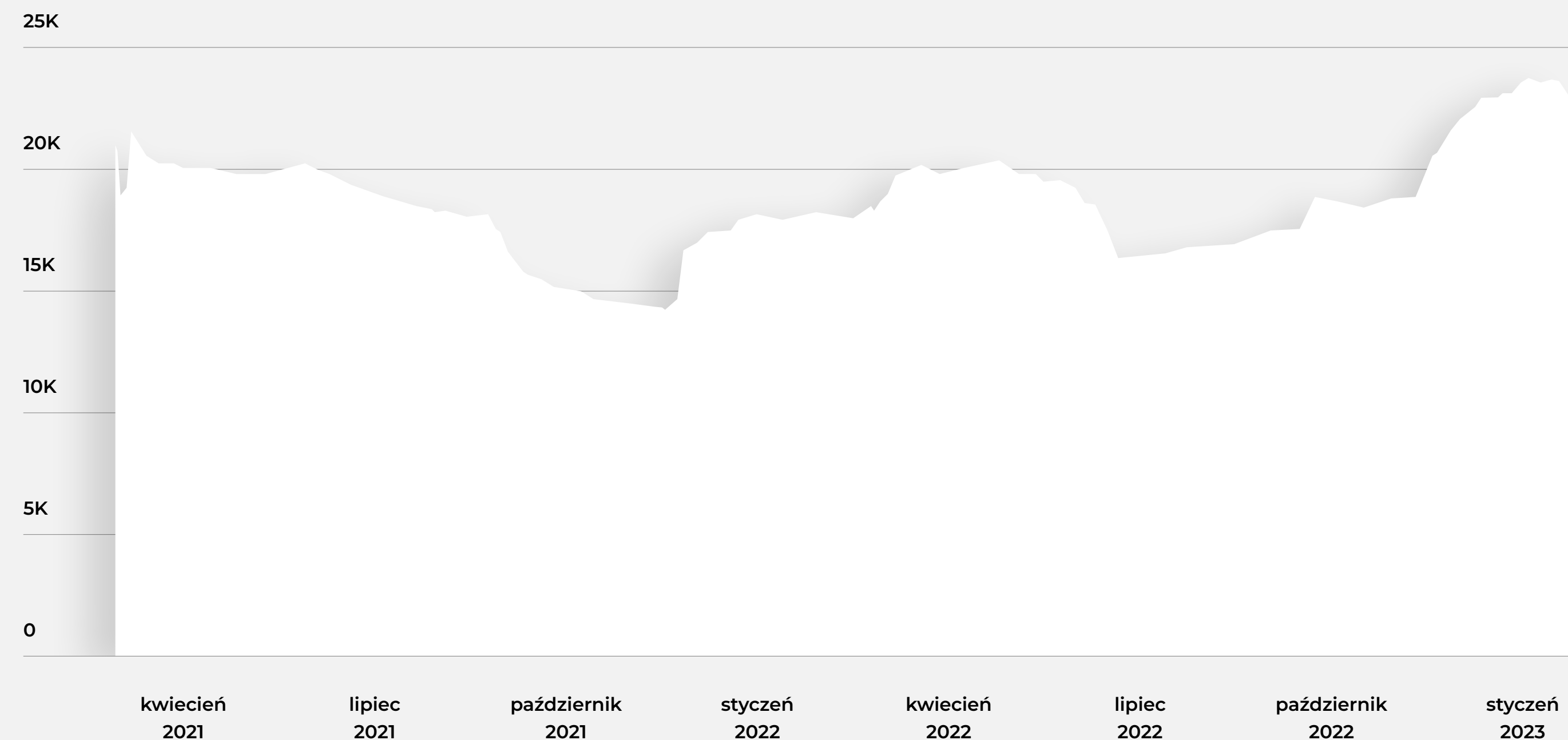
Wyszukiwania marki (brandowe)

sadownicz	5 400
sadowniczpl opinie	260
sadowniczy pl drzewka owocowe	10

Sadowniczy.pl

Widoczność historyczna

- Tendencja wzrostowa, choć w ostatnich 2 latach pojawiały się spadki widoczności, szczególnie po aktualizacjach algorytmu.
- Zawsze jednak pozycje wracały na swoje miejsce, a ostatecznie widoczność wzrastała.
- Po 2 latach (względem marca 2021) sklep posiada o 900 fraz więcej w TOP3 oraz 1600 w TOP10.



Sadowniczy.pl

Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające / liczba linków

1 400 / 39 400

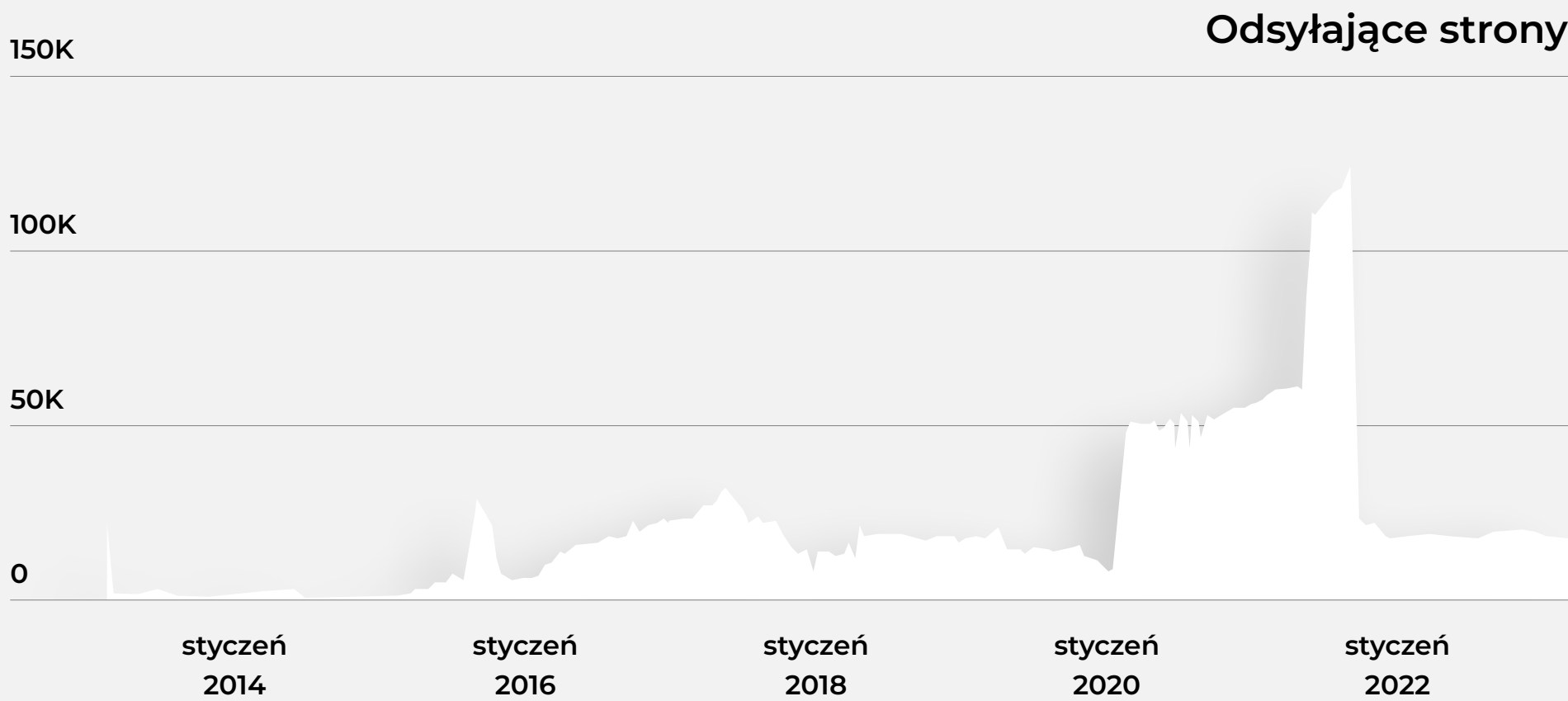
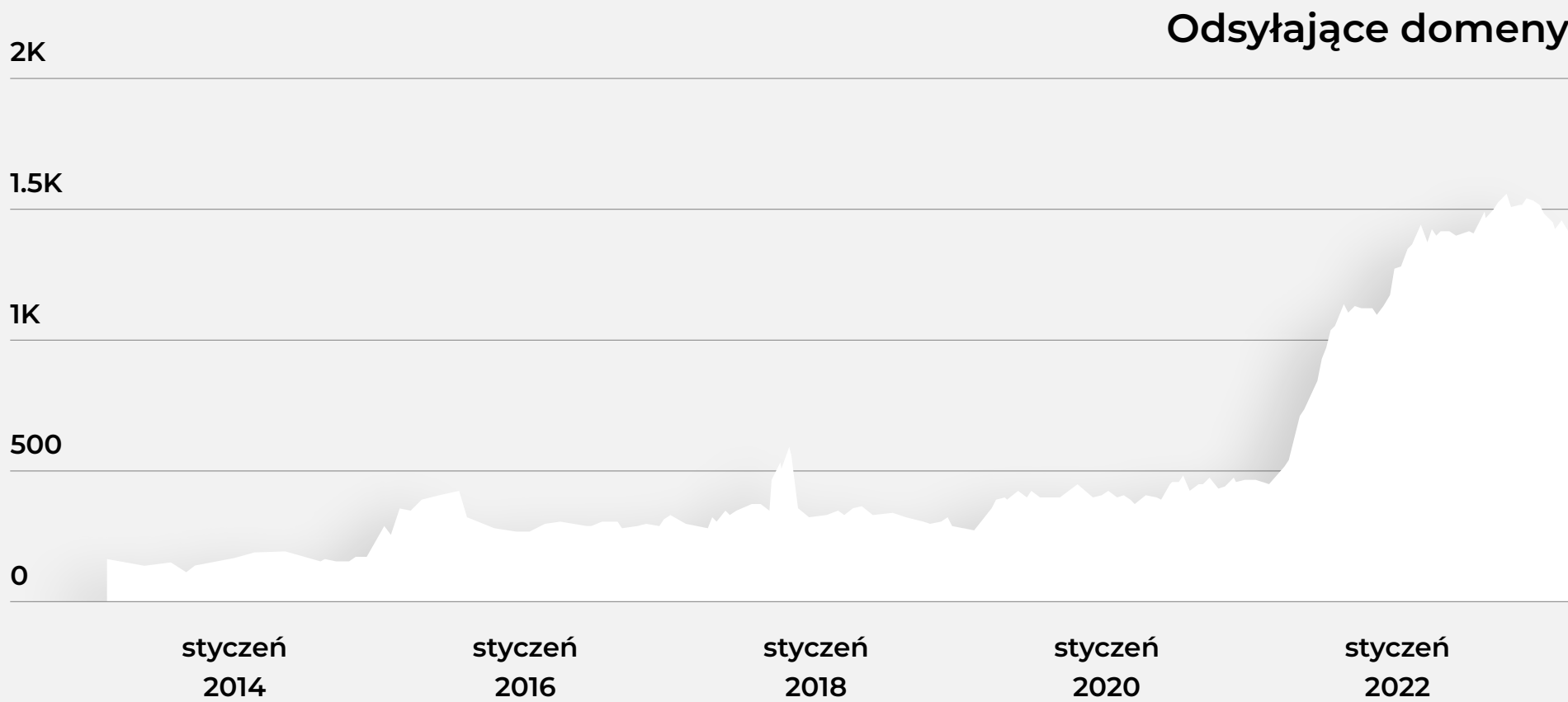
Linki follow / nofollow

33 500 / 5 800

Najpopularniejsze anchor teksty:

sadowniczy.pl	9%
[brak tekstu]	4%
róże pienne - uprawa, wymagania, pielęgnacja	3%

- Od marca 2021 do września 2021 silny wzrost liczby domen przychodzących (ponad 100%).
- Dodatkowo we wrześniu z dnia na dzień utrata ponad 100 tys. linków (!). To prawdopodobnie efekt usunięcia odnośników site-wide.
- W wyniku tych działań nie pojawiły się żadne drastyczne spadki lub wzrosty widoczności.
- Od marca 2022 profil linkowy jest stabilny i oscyluje w granicach 1400 domen przychodzących. To odnośniki linki przede wszystkim z domen .pl oraz .com.



Optymalizacja

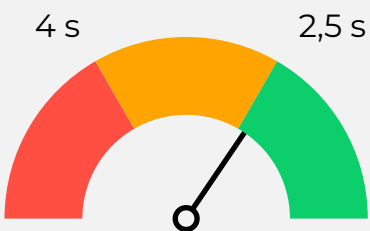
Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

2,3

sekundy

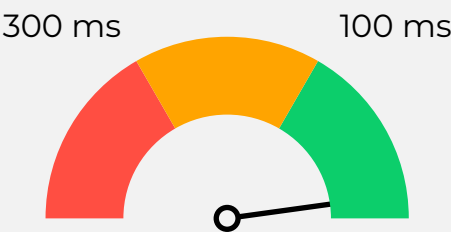


FID

First Input Delay

15

ms

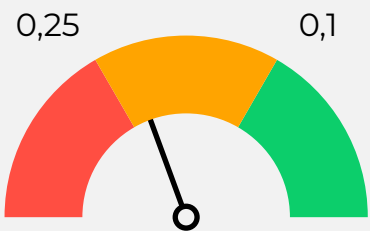


CLS

Cumulative Layout Shift

0,22

distance fraction



Czas ładowania kategorii z największą widocznością związaną z ogrodem (mobile)

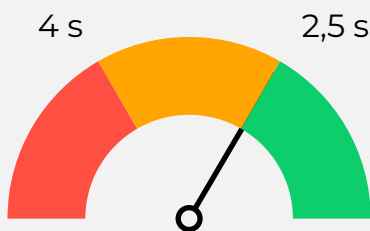
https://www.sadowniczy.pl/pol_m_DRZEWA-LISCIASTE-3355.html

LCP

Largest Contentful Paint

2,5

sekundy

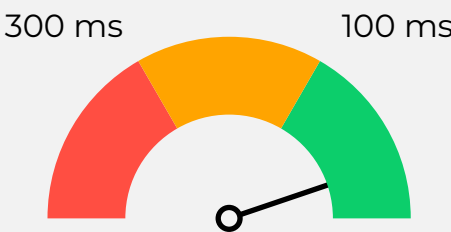


FID

First Input Delay

31

ms

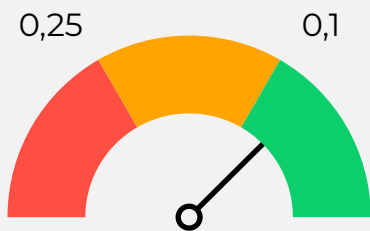


CLS

Cumulative Layout Shift

0,07

distance fraction



Podstawowe błędy

Produkty w listingu kategorii są ładowane dynamicznie (brak paginacji), co może powodować, że do wielu z nich robot indeksujący nie dotrze, jeżeli adresy nie pojawią się w sitemapie lub w formie linków wewnętrznych na innych podstronach. Należy zwrócić na to szczególną uwagę, aby nie doszło do sytuacji, w której indeksowanie nowych produktów będzie trwać bardzo długo.

Artykuły posiadają w danych strukturalnych typ „NewsArticle” zamiast „BlogPosting” lub „Article”.

Wpisy na blogu sięgają 2016 roku. Można je zaktualizować i opublikować jako nowe, ponieważ Google docenia świeże treści.

Opisy niektórych kategorii mogą być bardziej rozbudowane.

W adresach URL znajdują się zbędne znaki, są niepotrzebnie długie, dlatego warto je uprościć

Podsumowanie

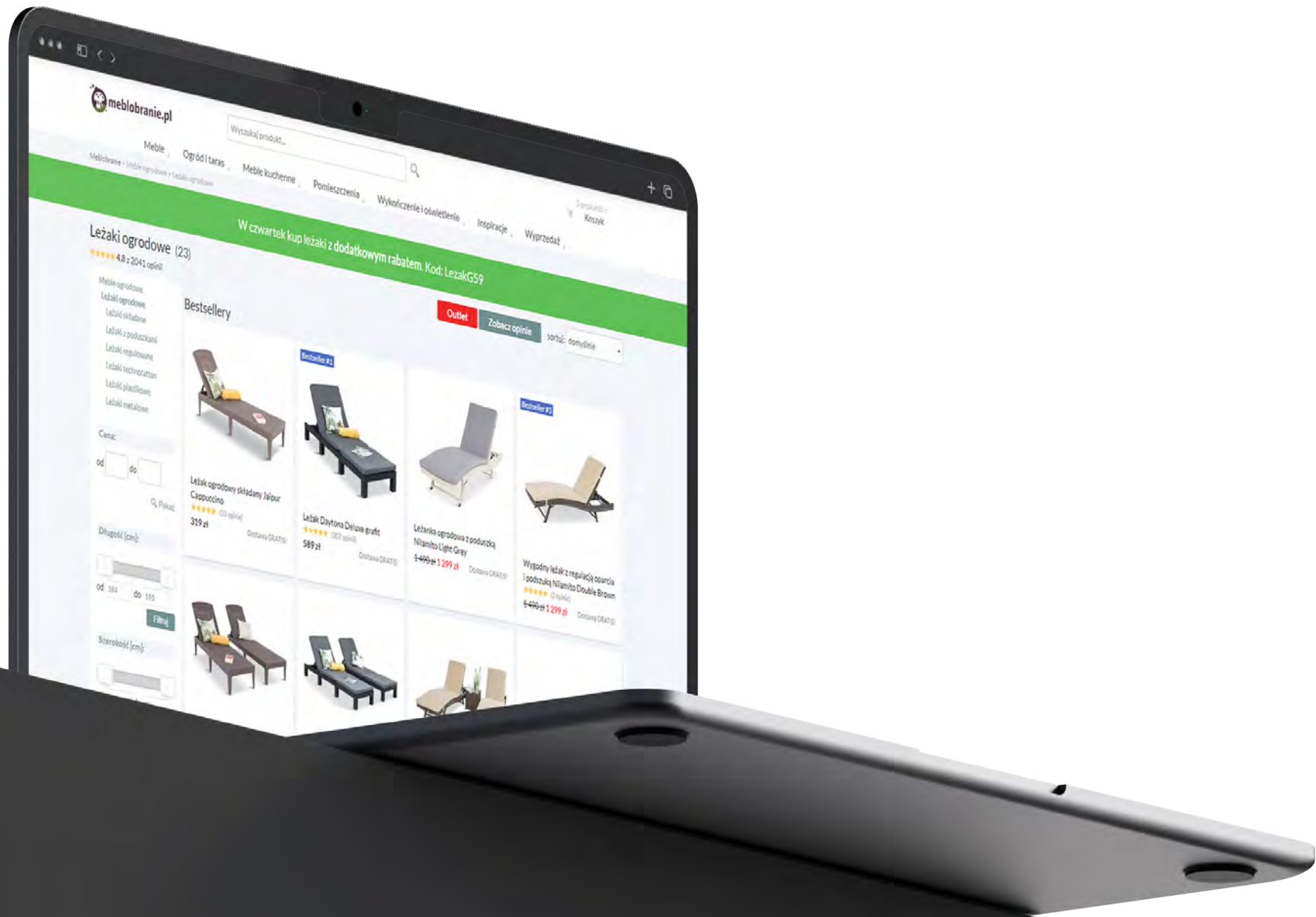
Przejrzysta struktura kategorii i podkategorii pozwala skutecznie zdobywać pozycje na frazy o intencji sprzedażowej.

Sklep może upatrywać szans na większą widoczność przede wszystkim w ciągłym tworzeniu wartościowych treści poradnikowych, aby następnie z nich wartościować pozyskiwany ruch w celu konwersji.

Niektóre kategorie powinny posiadać bardziej rozbudowany opis ze słowami kluczowymi, co pozwoli osiągać jeszcze wyższą pozycję w Google.

Meblobranie.pl

E-commerce z szeroką gamą asortymentu składającą się na meble (domowe i ogrodowe). Produkty są przypisane do odpowiednich kategorii i podkategorii, co ułatwia ich znalezienie i pozycjonowanie. Łącznie sklep posiada kilkadziesiąt produktów z branży ogrodniczej, w tym zestawy, a nie tylko pojedyncze wyroby. W serwisie znajduje się wiele treści poradnikowych publikowanych systematycznie od 2010 roku.



Frazy w TOP3 / TOP10

6 000 / 20 500

Estymowany ruch organiczny (miesięcznie)

450 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe związane z asortymentem ogrodowym w TOP3

meble ogrodowe	110 000
trawa pampasowa	49 500
domek narzędziowy	27 100

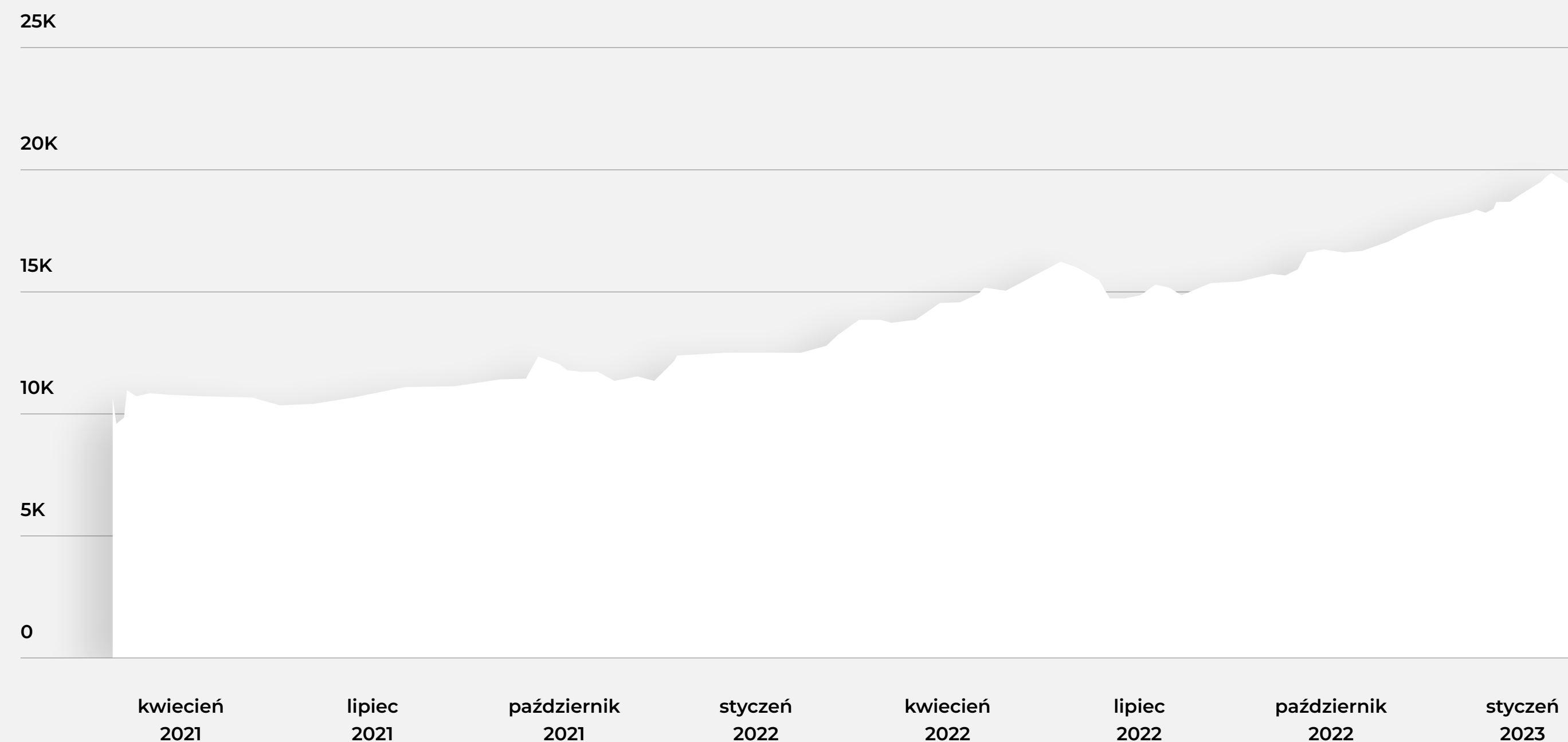
Wyszukiwania marki (brandowe)

meblobranie	18 100
meblobranie meble ogrodowe	1 300
meblobranie opinie	880

Meblobranie.pl

Widoczność historyczna

- Od 2 lat ciągły wzrost.
- Jedyne spadki wystąpiły w maju 2022 o 1000 fraz w TOP10 w wyniku aktualizacji, ale niedługo później pozycje powróciły na swoje miejsce – następnie ponownie wzrost.
- W ciągu 2 lat wzrost w TOP3 o 3600 fraz a w TOP10 o 10 tys. fraz.
- To przede wszystkim wynik systematycznej pracy nad materiałami blogowymi (poradniki, trendy, inspiracje) co buduje autorytet tematyczny i wspiera podstrony z asortymentem przy pomocy linkowania wewnętrznego.



Meblobranie.pl

Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające / liczba linków

2 000 / 40 000

Linki follow / nofollow

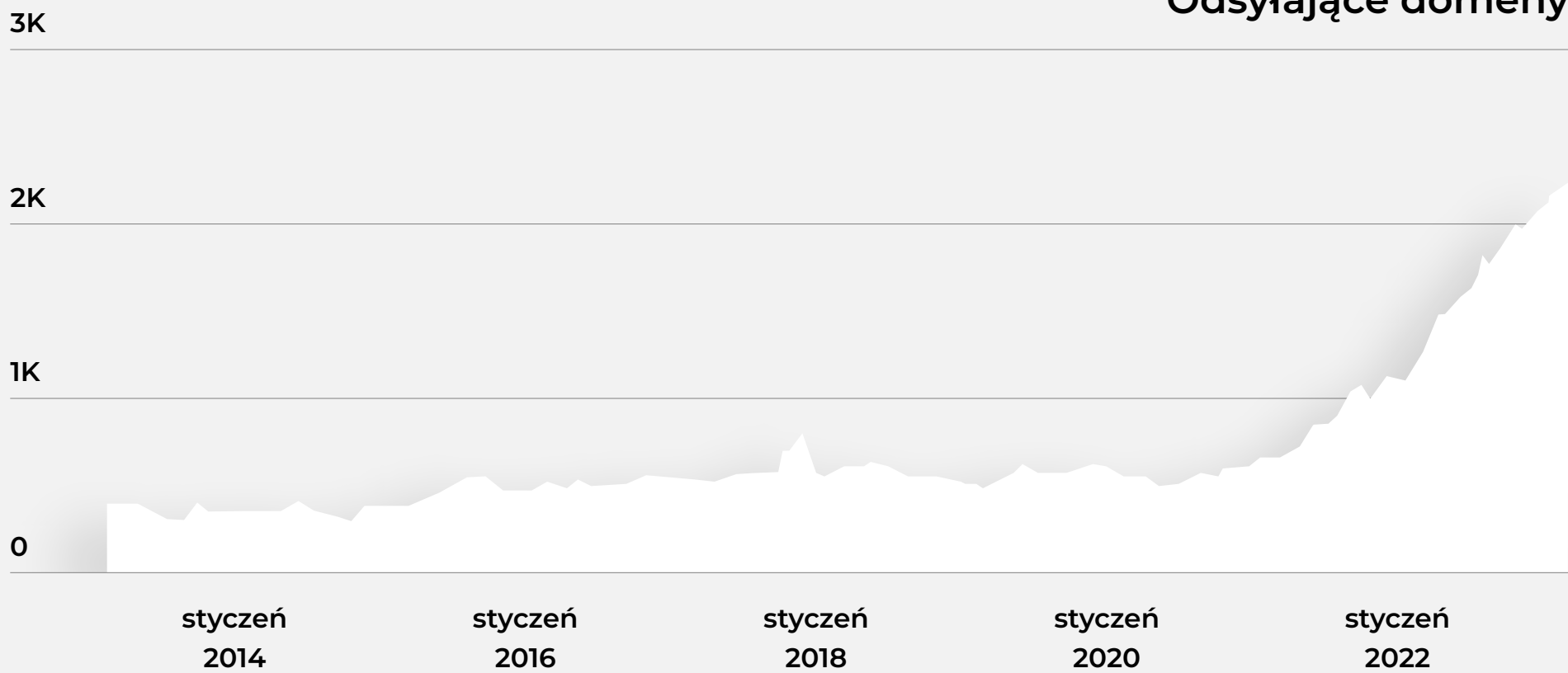
33 000 / 6 500

Najpopularniejsze anchor teksty:

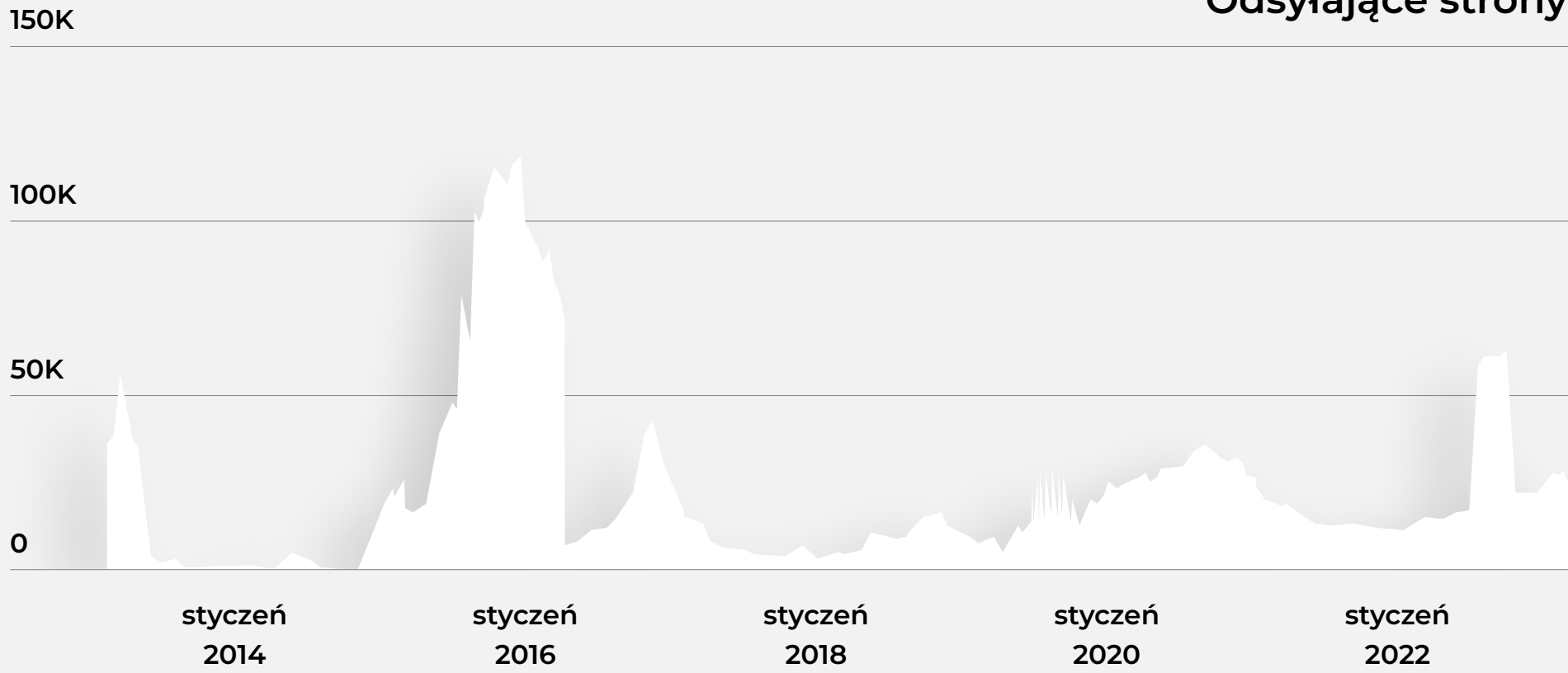
meblobranie.pl	10%
[brak tekstu]	8%
pomysłowe i praktyczne zabawki ogrodowe dla dzieci	6%

- Od marca 2021 wzrost domen przychodzących, który wygląda naturalnie.
- Linki prowadzą głównie z domen .com oraz .pl.
- Wiele odnośników prowadzi z artykułów publikowanych na serwisach contentowych powiązanych tematycznie.

Odsyłające domeny



Odsyłające strony



Optymalizacja

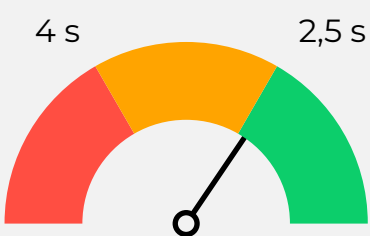
Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

2,3

sekundy

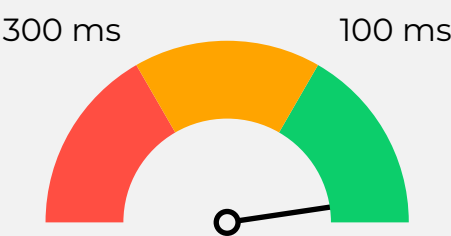


FID

First Input Delay

14

ms

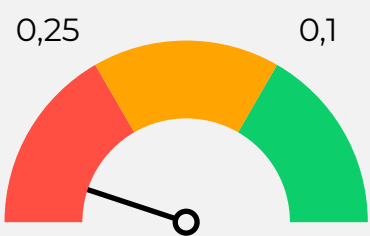


CLS

Cumulative Layout Shift

0,33

distance fraction



Czas ładowania kategorii z największą widocznością związaną z ogrodem (mobile)

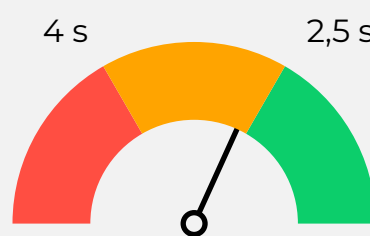
<https://www.meblobranie.pl/ogrod-meble-ogrodowe>

LCP

Largest Contentful Paint

2,8

sekundy

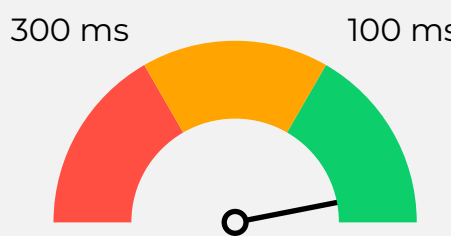


FID

First Input Delay

21

ms

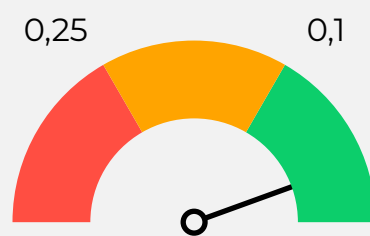


CLS

Cumulative Layout Shift

0,04

distance fraction



Meblobranie.pl

Podstawowe błędy

Wpisy na blogu są ładowane dynamicznie (brak paginacji) co może powodować, że do wielu z nich robot indeksujący nie dotrze, jeżeli adresy nie pojawią się w sitemapie lub w formie linków wewnętrznych na innych podstronach. Warto jednak zauważyć, że serwis posiada ciekawe rozwiązanie, jakim jest hub konsolidujący wszystkie treści w formie odnośników (meblobranie.pl/mapa-bloga), z którego prowadzą linki do wszystkich dostępnych w serwisie treści.

Niepoprawne linki kanoniczne ustawione na podstronach paginacji kategorii.

Stare treści warto aktualizować, aby ponownie budować ich widoczność w Google.

Podsumowanie

Content ma ogromne znaczenie w budowaniu widoczności, co jest szczególnie widoczne w przypadku tego e-commerce. Treści są tworzone zgodnie z zasadami SEO, jednocześnie niosą wartość użytkownikom.

W artykułach blogowych nie brakuje linków wewnętrznych – pojawiają się także sekcje z proponowanymi produktami nawiązującymi do tematu.

Sklep posiada rozbudowane opisy najważniejszych kategorii produktowych oraz samych produktów.

Złożona struktura kategorii i podkategorii sprzyja pozycjonowaniu na wiele konkretnych fraz sprzedażowych.

Swiatkwiatow.pl

To serwis contentowy, a nie e-commerce. Oficjalny sklep znajduje się pod adresem sklep.swiatkwiatow.pl. Witrynę poddano analizie, aby przedstawić, jakim marnowaniem potencjału jest uruchomienie sklepu na subdomenie.



Frazy w TOP3 / TOP10

8 100 / 28 600

Estymowany ruch organiczny (miesięcznie)

547 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe serwisu w TOP3 (potencjalnie generujące największy ruch organic)

oleander	33 100
kwiaty ogrodowe	22 200
kalanchoe	22 200

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe związane z asortymentem ogrodnym w TOP3

kwiaty	135 000
sklep ogrodniczy	49 500
dalia	40 500

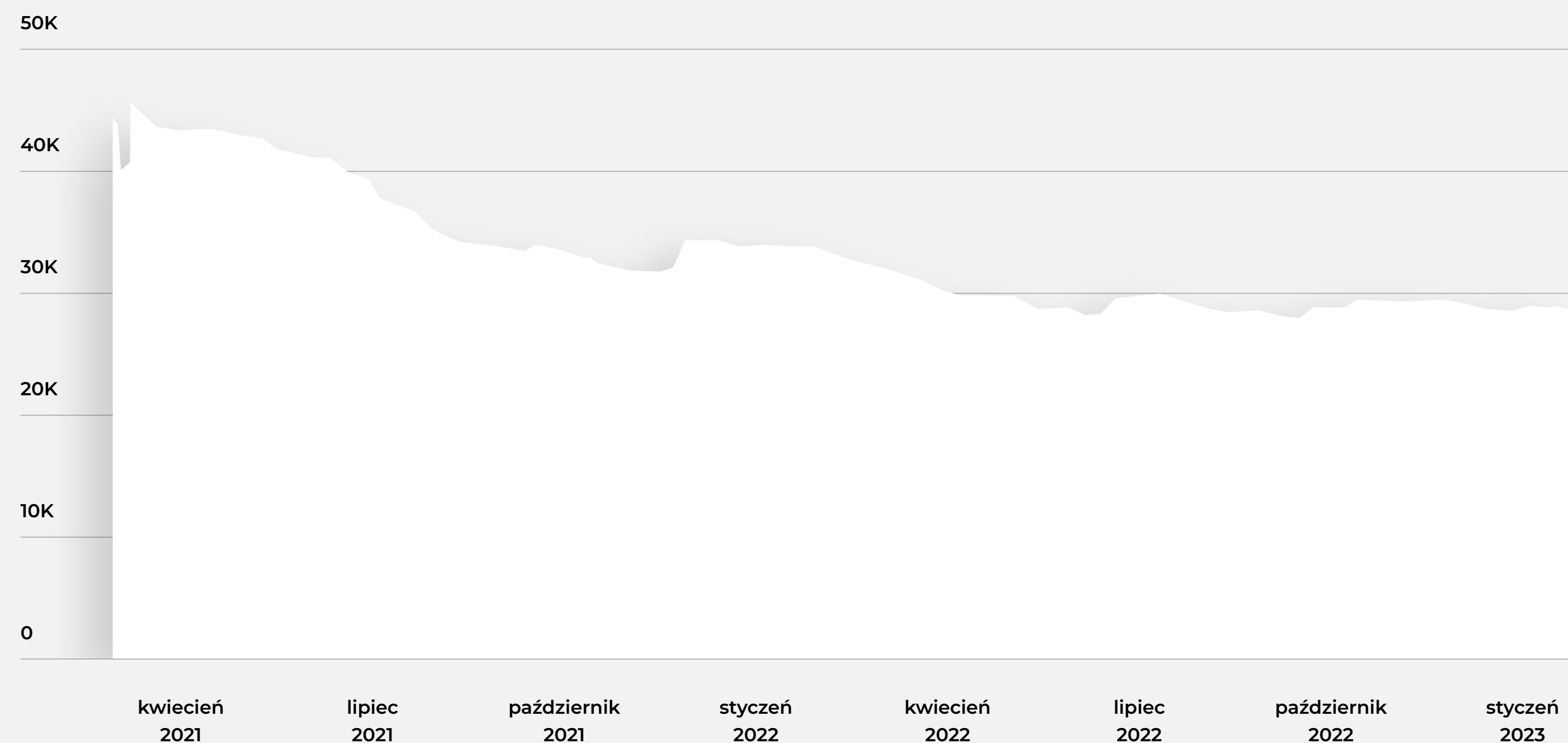
Wyszukiwania marki (brandowe)

świat kwiatów	18 000
świat kwiatów sklep internetowy	390
świat kwiatów internetowy sklep ogrodniczy	10

Swiatkwiatow.pl

Widoczność historyczna

- W ciągu 2 lat spadek w TOP3 i TOP10 o około 30%.
- Od września 2022 stabilizacja, ale do tego momentu od marca 2021 serwis notował wyłącznie spadki widoczności.



Swiatkwiatow.pl

Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające / liczba linków

2 500 / 163 000

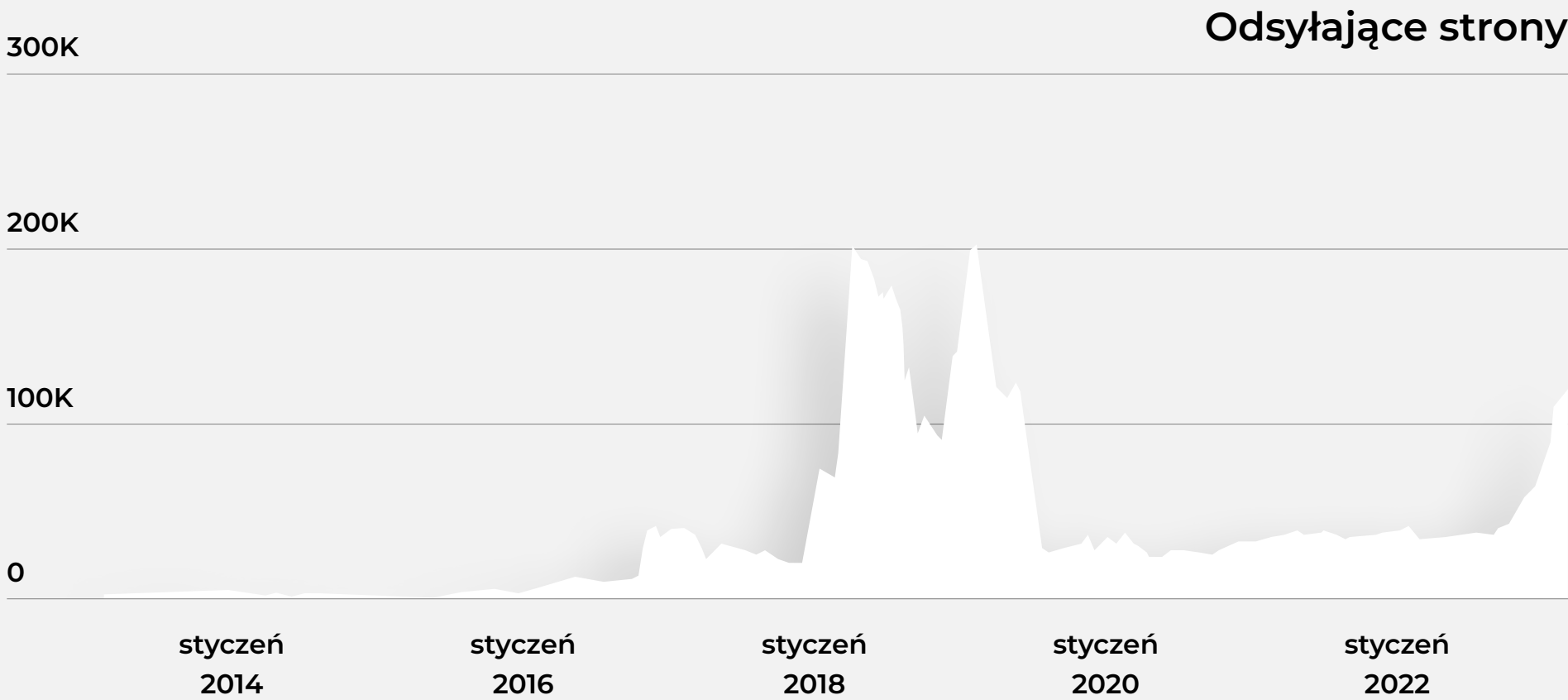
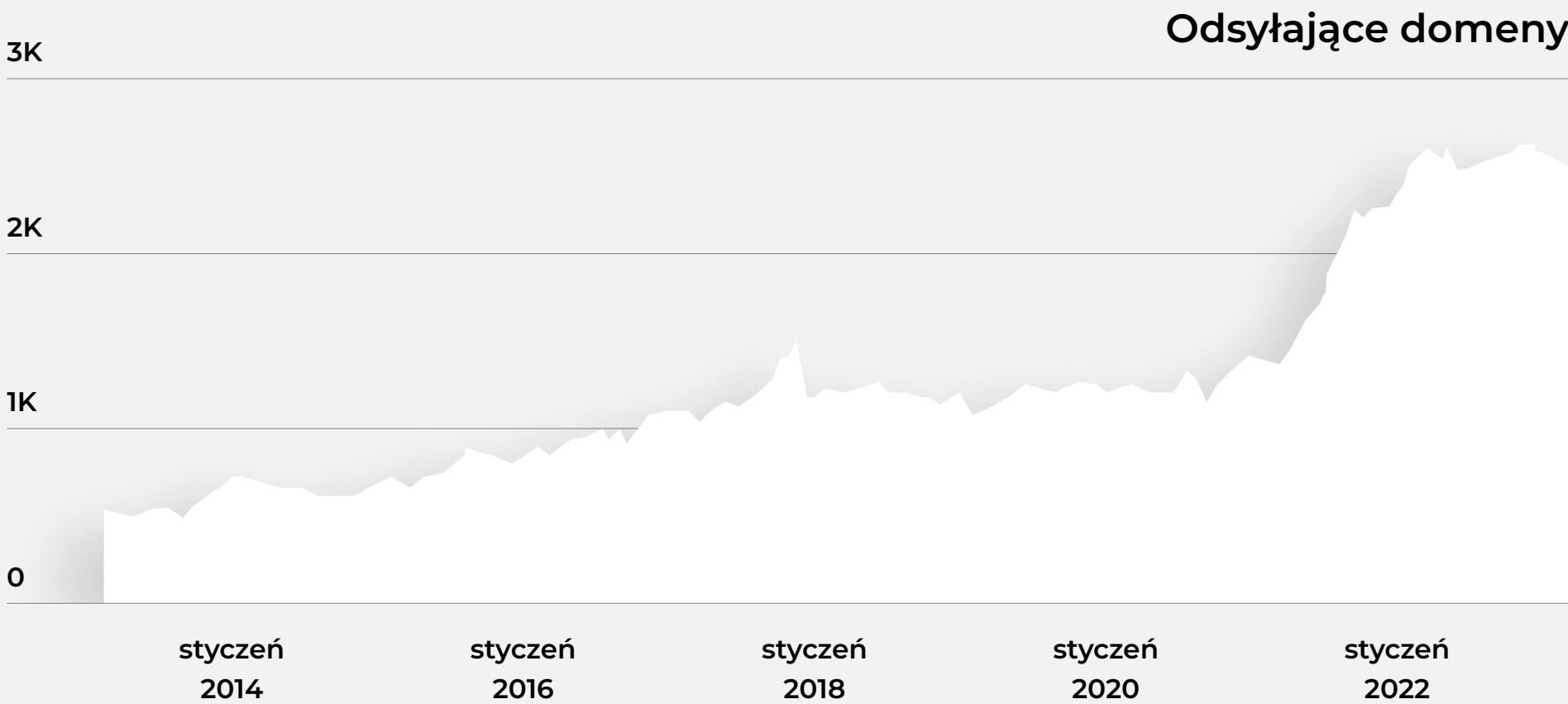
Linki follow / nofollow

120 000 / 19 300

Najpopularniejsze anchor teksty:

swiatkwiatow.pl	8%
[brak tekstu]	7%
www.swiatkwiatow.pl	2%

- Od marca 2021 przyrost domen odsyłających z 1500 do 2500.
- Zjawisko to prezentuje się naturalnie, jednak nie ma przełożenia na wzrost widoczności (pozycje w TOP3 i TOP10 ciągle spadały).
- Większość linków prowadzi z domen .pl oraz .com.



Optymalizacja

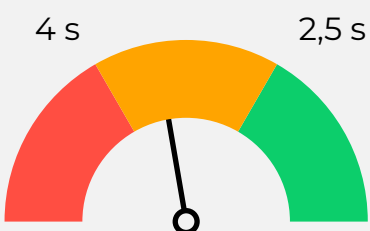
Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

3,5

sekundy

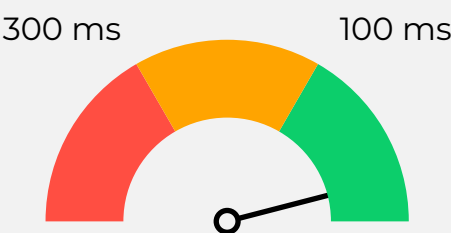


FID

First Input Delay

25

ms

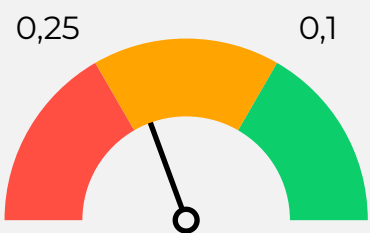


CLS

Cumulative Layout Shift

0,23

distance fraction



Czas ładowania kategorii z największą widocznością związaną z ogrodem (mobile)

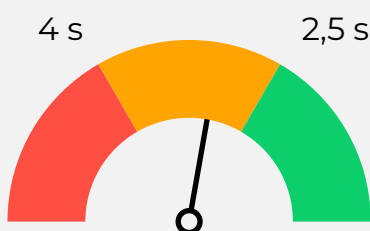
<https://sklepdlaogrodu.pl/srodki-na-chwasty-w-ogrodzie>

LCP

Largest Contentful Paint

3,1

sekundy

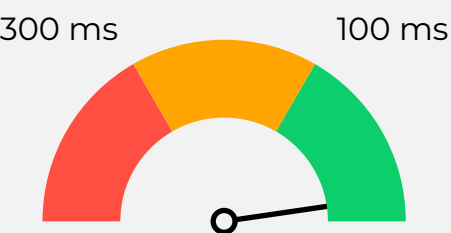


FID

First Input Delay

17

ms

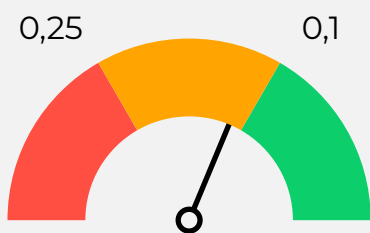


CLS

Cumulative Layout Shift

0,12

distance fraction



Swiatkwiatow.pl

Podstawowe błędy

Użytkownicy mogą tworzyć swoje blogi, niestety brakuje im optymalizacji pod SEO nawet w podstawowym zakresie (błędne title i meta description).

W serwisie istnieje wiele starych wpisów użytkowników, które nie rankują na żadne frazy i nie generują ruchu, ale zużywają crawl budget (to często wpisy z kont, które prawdopodobnie już są nieaktywne).

W serwisie wiele wpisów posiada błędnie zoptymalizowane nagłówki. Treści często są lakoniczne, nie mają zbyt dużej wartości dla odbiorców, więc nie generują ruchu organicznego.

Błędy optymalizacyjne nawet podstawowych elementów (meta dane), a treści nie są tworzone w myśl zasad SEO.

W tekstach często brakuje linkowania wewnętrznego.

Brak danych strukturalnych w całym serwisie (!).

UX/UI serwisu pozostawia wiele do życzenia.

Podsumowanie

Największym błędem jest umieszczenie sklepu na subdomenie. Tworzy to problem z budowaniem widoczności (należy pozycjonować i dbać o SEO dla dwóch osobnych witryn, zamiast dla jednej) dodatkowo wartościowanie generowanego ruchu w takiej sytuacji bywa utrudnione.

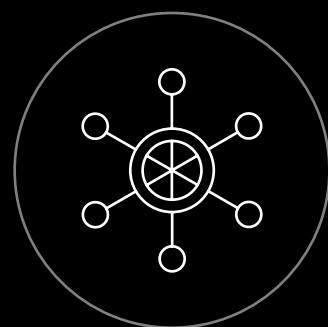
W serwisie jest wiele błędów optymalizacyjnych (brakuje podstaw: title, description, nagłówki). Crawl budget zużywa się na wiele bezwartościowych podstron. Witryna osiąga widoczność tylko dlatego, że ma silny profil linkowy. Wpisów contentowych jest wiele, ale wszystkie słabo zoptymalizowane pod SEO, jednocześnie wiele z nich to bardzo krótkie teksty, które nie niosą dużej wartości dla użytkowników (oczywiście są i ciekawe poradniki, ale przy tej skali to dosłownie ułamek wszystkich treści).

Sporą widoczność na wiele fraz long-tail serwis zawdzięcza właśnie ogromnej liczbie artykułów. Najsłabszym ogniwem witryny są SEO, użyteczność oraz UX.

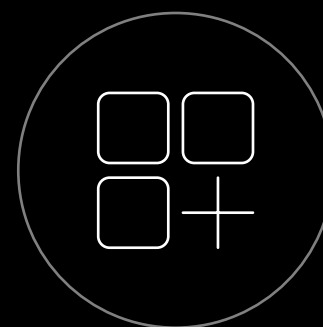
Podzielenie sklepu i witryny contentowej na dwa różne serwisy to konieczność osobnego pozycjonowania dwóch stron, co jednocześnie tworzy problem z wartościowaniem ruchu organicznego.

Jakie **trendy** królują w branży ogrodniczej w 2023 roku?

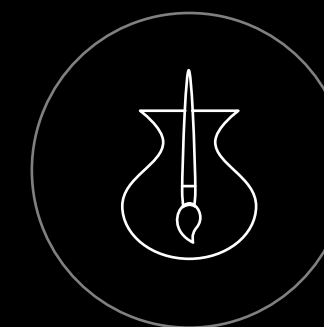




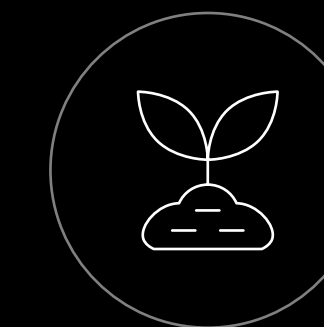
➤ **Omnichannel**, czyli sprzedaż wielokanałowa (e-commerce, m-commerce, social commerce), nie przestaje zyskiwać na popularności, o czym warto pamiętać. W 2020 roku za sprawą pandemii nastąpił znaczny, bo blisko 40% wzrost polskiego e-handlu, a wygodę zakupów online docenia 77% internautów.



➤ **Aplikacje** pomagające w opiece nad roślinami to przydatna sprawa, jednak nie musisz wypuszczać własnego produktu na rynek. Zadbaj o to, by porady ekspertów, infografiki i różnego rodzaju inspiracje pojawiały się także na firmowym Instagramie.



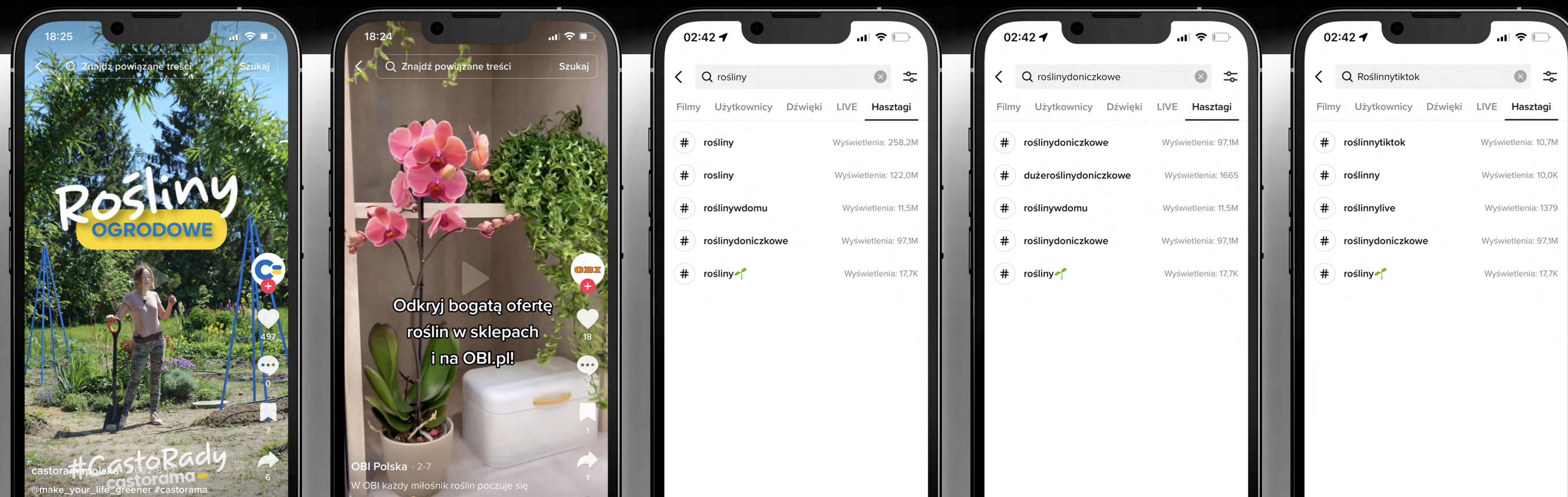
➤ **Terakota** pojawia się w poprzednim punkcie, zasługuje jednak na osobną wzmiankę. Zarówno materiał (wypalana glina), jak i tonacja (od brązu, po pomarańczową rdzę czy czerwień) to zupełnie osobny trend w 2023 roku. Tym razem jednak nie antyk, a lata 70-te są inspiracją. Pomimo rozbuchanej kolorystyki i psychodelicznych motywów, również kolory ziemi były w tej dekadzie bardzo popularne. Teraz będą towarzyszyć nam w wystroju wnętrz i ogrodów, tworząc przytulną, ciepłą atmosferę.



➤ Nieważne, czy jedyne wolne miejsce w domu to parapet, czy też dana osoba ma do dyspozycji porządny kawałek terenu — sadzenie ziół, tworzenie klombów z palet i hodowla warzyw w skrzyniach to dla wielu ludzi świetne, ekologiczne hobby, wpisujące się w ideę *slow life*.



➤ **TikTok** to medium, które warto obserwować — przynajmniej na tyle, aby kojarzyć pewne trendy. Dlaczego? Przykładem niech będą polskie książkary i społeczność BookTok. Jeśli coś stanie się popularne pod hashtagiem #BookTok, oto nowy literacki bestseller. Księgarnie — zarówno online, jak i offline — doskonale wyczuły ten trend i wykorzystują go do reklamowania nowych powieści. Jednak oprócz książek, na platformie chętnie oglądane są też krótkie filmiki oznaczone #PlantTok. A skoro odbiorcy szukają tam porad, ciekawostek i odpowiedzi na różne pytania, warto obserwować, czy branża ogrodnicza może się rozwinąć w tym kanale social media. Obecnie konta na TikToku rozwijają marki takie jak Castorama oraz OBI.





▾ Trendy w branży ogrodniczej dotyczą oczywiście także bardziej standardowych obszarów, nie tylko zachowań klientów. Jeśli chodzi o urządzenie zielonej przestrzeni, w 2023 ogromną inspiracją są klasyczne **ogrody starożytnej Grecji**. Wysypane żwirem ścieżki i grządki, arkady, pustynna kolorystyka, rzeźby, ceramika z terakoty — oto podstawowe elementy wystroju. Rośliny, jakie warto zasadzić to m.in. szałwia, tymianek, lawenda, rozmaryn, agapanty, bukszpan, fiołki alpejskie oraz róże. Wybór jest naprawdę ogromny.



Podsumowanie



Przeanalizowaliśmy kilka sklepów, zbudowanych na zupełnie różnych platformach e-commerce. Audyt wskazał, że jeśli chodzi o prezentację ofert przecenionych, większość sklepów nie dostosowała się do wymogów związanych z dyrektywą **Omnibus**. W niektórych przypadkach również polityka cookies nie jest zharmonizowana z aktualnymi regulacjami w tym zakresie. Na wyróżnienie zasługuje sklep meblobranie.pl, ponieważ we właściwy sposób prezentuje obniżone ceny, a także ma dobrze zrobioną politykę cookies.

Z danych zewnętrznych możemy powiedzieć, że większość sklepów ma wdrożoną analitykę GA4. **Warto pamiętać o tej zmianie, która nastąpi w lipcu: przejście na GA4 i niedostosowanie analityki na czas może wprowadzić spore zamieszanie w szczycie sezonu w tej branży.** Dlatego mocno zachęcamy do wcześniejszego dostosowania analityki GA4, a także zabezpieczenia danych historycznych. Pozwoli to odpowiednio analizować dane rok do roku, co jest istotne w strategii e-commerce.

Raporty e-commerce pokazują, że mamy bardzo dobry trend wzrostowy w branży ogrodniczej. Szczególnie okres pandemii zapewnił wzrost sprzedaży blisko o 40%. Jednak trzeba mieć na uwadze fakt, że branża ogrodnicza ma rozległą kategorię produktową, więc niektóre podkategorie mogą mieć znaczący wpływ na statystykę. Niemniej jednak można zauważyć, że część sklepów online szuka swojej **niszy**, czy też koncentruje się na węższej kategoryzacji. Przykładowo, są to rośliny, kwiaty, a nawet same meble ogrodowe.

Sprawdzając opinie o sklepach można zauważyć, że nie wszyscy dbają o nie w odpowiedni sposób. Pomijając opinie w wizytówce Google, w rankingu Opineo dla tej branży, analizowane przez nas sklepy akurat nie występują.



Najnowszy ranking za rok 2022 w Opineo
prezentuje się następująco:



Rolmarket.pl

Punktacja

7.85

Średnia ocena

4.85

Liczba opinii

3 671

Łączna liczba opinii

33 602



Ogrodosfera.pl

Punktacja

7.67

Średnia ocena

4.67

Liczba opinii

3 150

Łączna liczba opinii

23 537



Narzedzia.pl

Punktacja

5.94

Średnia ocena

4.94

Liczba opinii

1 456

Łączna liczba opinii

8 159

Ranking Ogród				
	Nazwa sklepu	Średnia ocena	Liczba opinii	Łączna liczba opinii
1	Rolmarket.pl	4.85	3671	33602
2	Ogrodosfera.pl	4.67	3150	23537
3	Narzedzia.pl	4.94	1456	8159
4	Homegarden.com.pl	4.88	1349	5916
5	Focusgarden.pl	4.72	1754	11520
6	Zagroda.cieszyn.pl	4.93	325	2026
7	Sklepfarmera.pl	4.92	268	2555
8	24garden.pl	4.91	405	987
9	Topmarket.pl	4.91	233	1054
10	DrzewkaOwocowe24.pl	4.85	966	6018

Jeżeli chodzi o aspekty czysto UX-owe, rozwiązania “pudełkowe” platform e-commerce, mają swoje ograniczenia. Czasami można było zauważyć, że sklepy działają na starszych szablonach i warto byłoby się pokusić, aby dostosować je do obecnych realiów, szczególnie w obszarze mobile.

³ Gotowe rozwiązania programowe, zawierające jasno zdefiniowane funkcjonalności. Od razu po zakupie są gotowe do użytku.

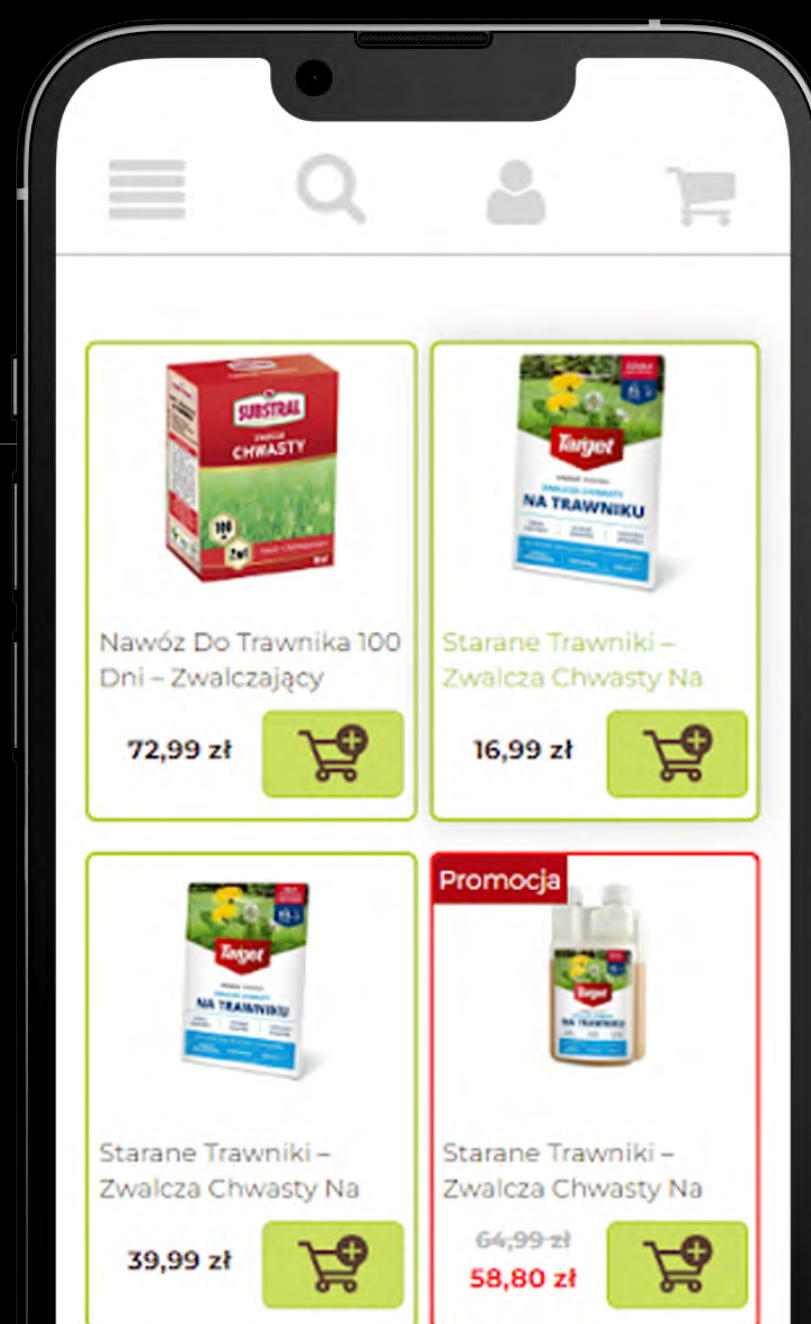
01. Listing produktów

W wersji mobilnej sklepów, na listingach produktów, zdarza się, że produkty występują obok siebie, co jest nieczytelne i nie ułatwia zapoznania się z ofertą użytkownikom.

Przykład:

www.sklepdlaoogrodu.pl

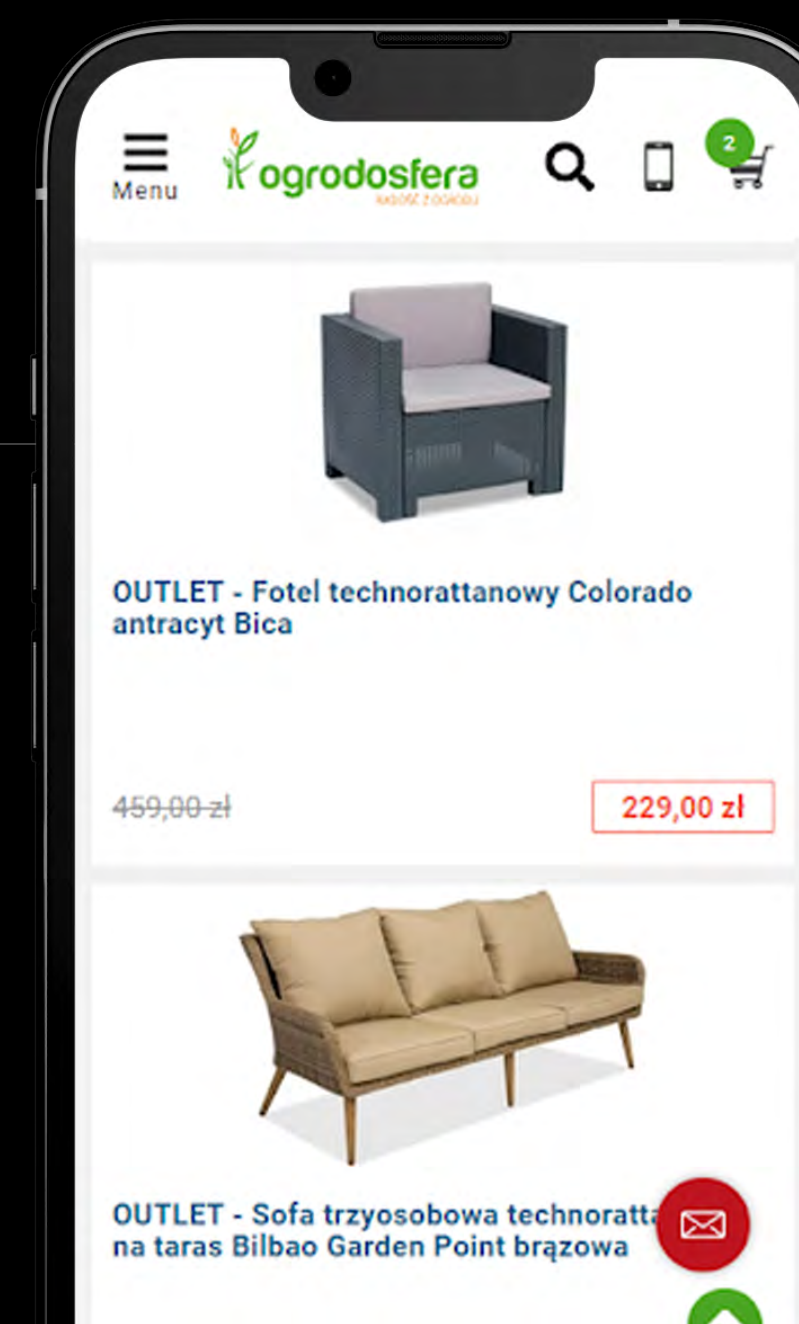
Widoczne jest CTA, natomiast dużo czytelniej byłoby, gdyby produkty występowały pojedynczo.



Przykład:

www.ogrodosfera.pl

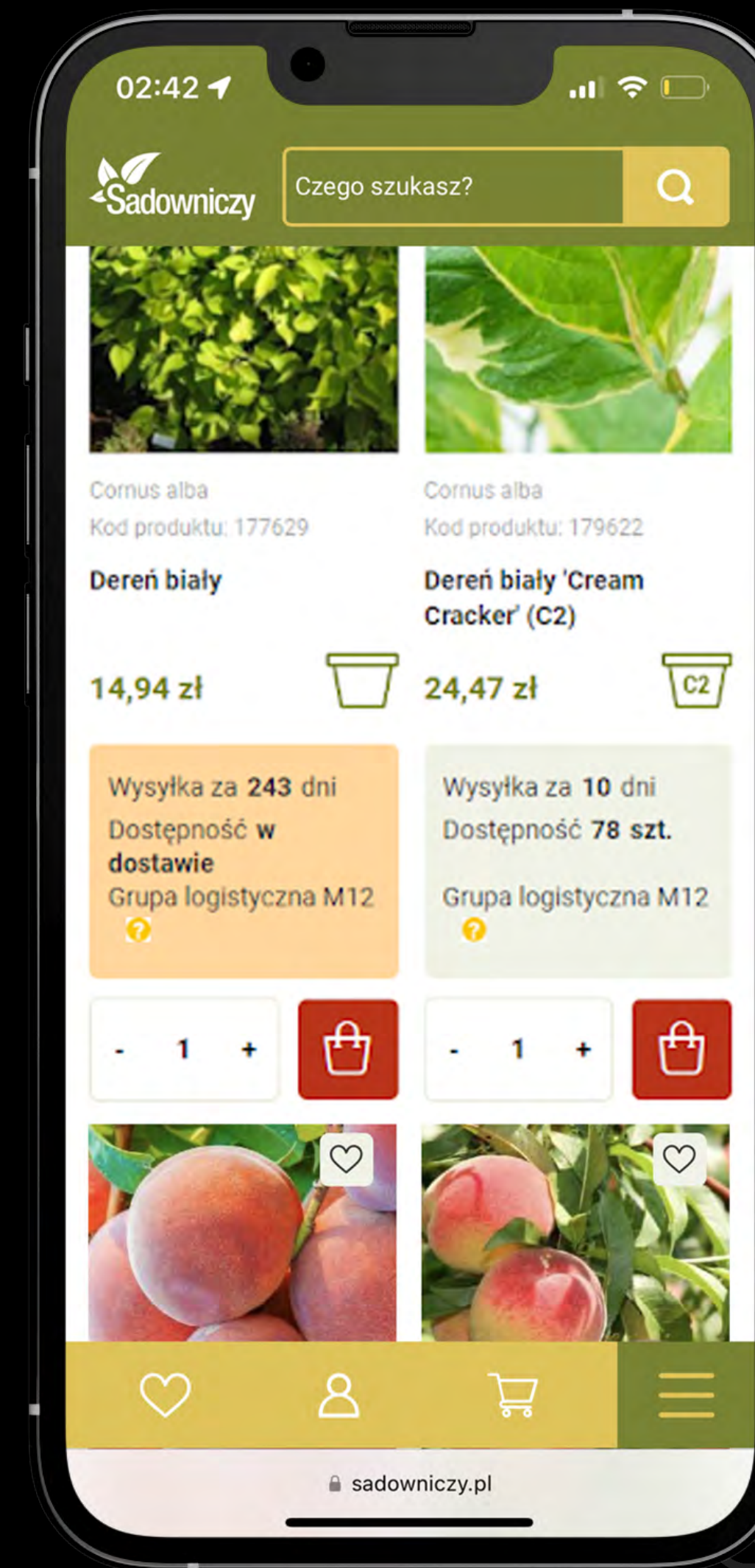
W tym przypadku zdecydowanie brakuje CTA na listingu.



02. Nawigacja

Sklep **sadowniczy.pl** ma nawigację jest na dole ekranu, co nie jest rozwiązaniem polecanym. To jedyny z analizowanych sklepów, który nie ma menu na górze ekranu.

Korzystając z przykładu sadowniczy.pl, trzeba także zwrócić uwagę na to, że niektóre sklepy wyświetlają sporo komunikatów. Dla przeciętnego użytkownika są one prostu niezrozumiałe. Na stronie szczególnie widoczny jest aspekt sezonowości danych produktów, natomiast przedstawione terminy możliwej dostawy oraz grupy logistyczne napewno nie wpływają dobrze na konwersję.



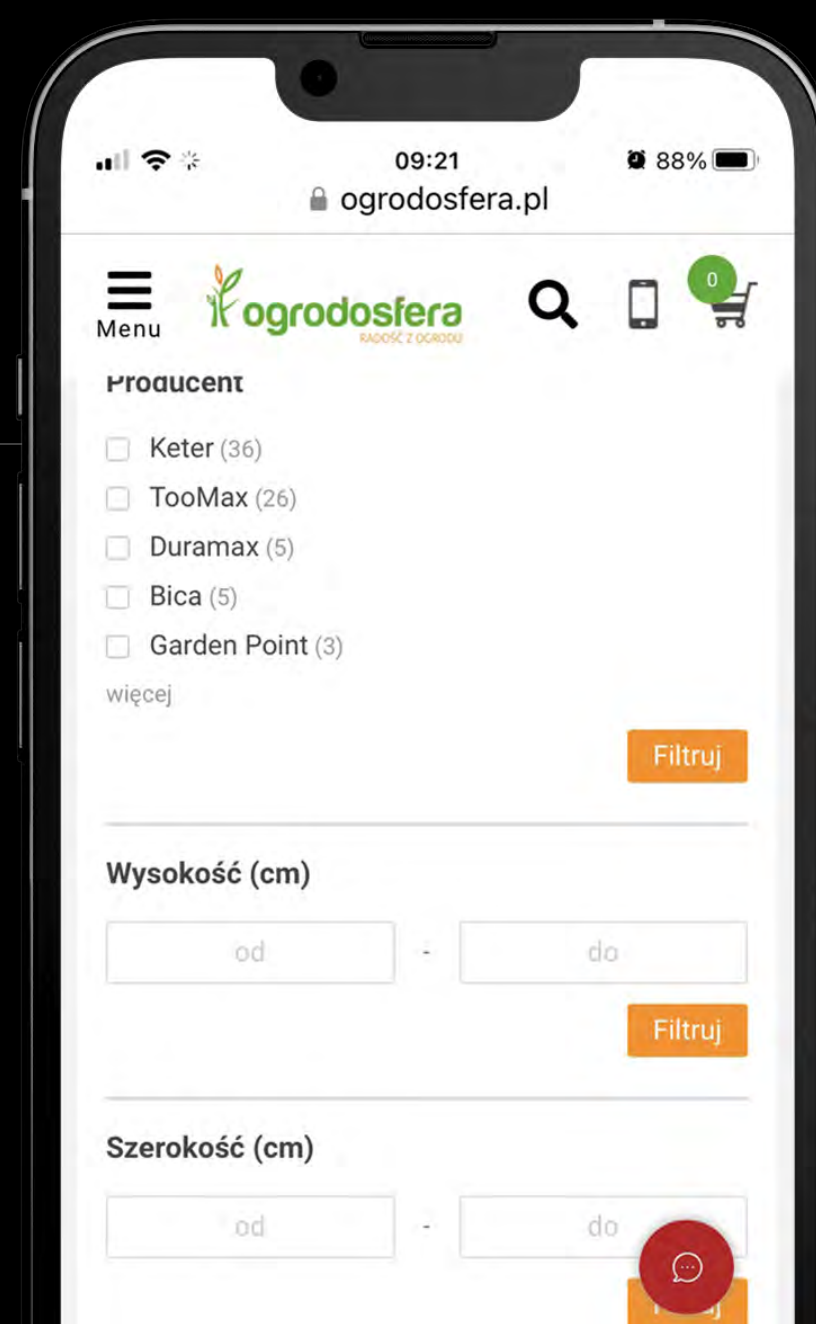
03. Filtrowanie

Dobłą i rekomendowaną praktyką jest oferowanie rozbudowanej możliwości filtrowania produktów według różnych wariantów.

Przykład:

www.ogrodosfera.pl

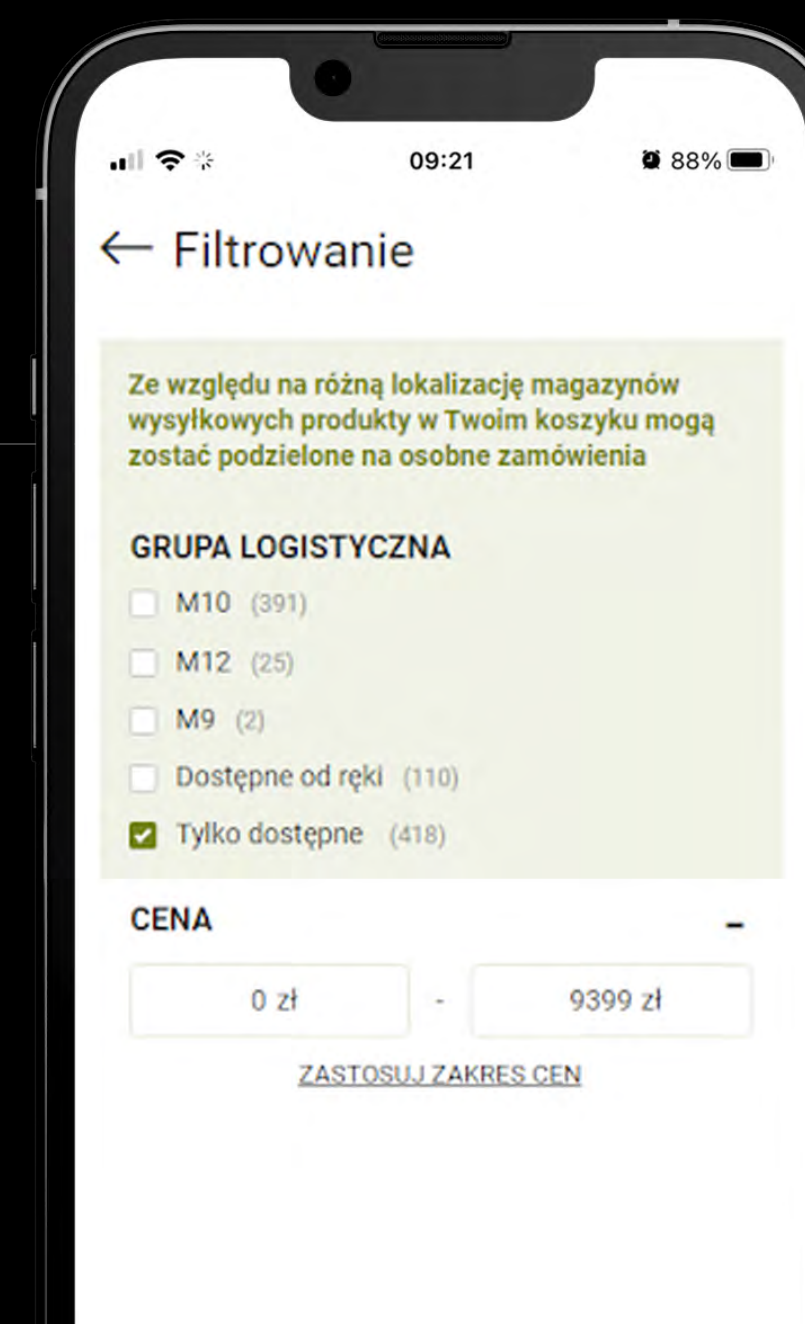
Przykład dobrze rozwiniętych filtrów.



Przykład:

www.sadowniczy.pl

Przykład bardzo wąskich filtrów, które nie ułatwiają użytkownikom zawężania opcji wyszukiwania produktów.



Finalne wnioski

W przeanalizowanych sklepach nie występują jakieś szczególne trudności w procesach zakupowych. Czasami **brakowało logowania via Google i Facebook**. Jedynie w przypadku sklepów z różnymi terminami dostaw dla niektórych produktów w koszyku zakupowym występowały kilkukrotnie naliczane koszty dla produktów wysyłanych w różnych terminach. Jest to zrozumiałe w przypadku sezonowych produktów, jednak przy koszykach o wyższej wartości standardem jest **bezpłatna realizacja zamówień**.

Niestety — dla niektórych sklepów, które sprzedają również na zewnętrznych platformach **marketplace**, takich jak **Allegro** — łatwiej jest kupić użytkownikom produkty tam, a nie na stronie sklepu, co z punktu widzenia kosztu sprzedaży może nie być korzystne.

Jeśli chodzi o sklepy, które koncentrują się na kilku głównych kategoriach i odpowiednio starają się dostosować prezentację produktów, na pewno zwraca uwagę sklep meblobraniel.pl. Na karcie produktu użytkownik może zapoznać się z pełną gamą opisów, dostępne są bowiem video, specyfikacja, warianty oraz opinie razem z user generated content w postaci zdjęć i treści napisanych przez kupujących. **Dostawa gratis dla produktów o dużym gabarycie czy opcja zakupów na raty na pewno korzystnie wpływają na proces zakupowy.**



Podsumowując analizę wybranych sklepów ogrodniczych, szczególną uwagę zwróciliśmy na **koszty dostaw**. Czasem nawet koszyki po kilka tysięcy zł wymagają opłacenia dodatkowego kosztu kuriera, co po prostu negatywnie wpływa na decyzje zakupowe. Istotny dla nas był także sposób szukanie produktów na listingach w mobile, który w wielu przypadkach jest utrudniony.

Różnorodność sklepów pod względem kategorii daje możliwość konkutowania z największymi marketami i między sobą. Dobrze opracowane opisy produktów, mechanizmy poleceń, rabatów, koszty dostaw (pomijając same ceny produktów) dają pole do rozwoju. **W obszarze SEO zawsze jest sporo do zrobienia, natomiast czasu do sezonu 2023 coraz mniej.** Dlatego warto już teraz pomyśleć o pozycjonowaniu i optymalizacji sklepu, przygotowaniu wartościowego content, a także opracowaniu strategii kampanii performance.

Dowiedz się więcej na temat pozycjonowania w branży ogrodniczej na naszym dedykowanym **[landingpage](#)**.

Zapraszamy do umówienia się na bezpłatny audyt SEO, a także audyt e-commerce w Semcore.

Dzięki współpracy z naszą agencją odpowiednio przygotujesz Twój sklep na zbliżający się sezon!

➤ **Umów się na bezpłatną konsultację**

Zapraszamy do kontaktu



Mikołaj Wicberger

Prospecting Team Leader

+48 697 390 785

m.wicberger@semcore.pl

 [®]
10 lat
Semcore
2013 – 2023

semcore[®]